



คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ  
โต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากใน  
การทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี



โดย  
นายสุรียน การะเวก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER'S LOYALTY EFFECTING WORD OF MOUTH  
COMMUNICATION IN CHINESE BANQUET BUSINESS IN SUPHANBURI PROVINCE



By  
MR. Suriyon KARAWEK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ    คุณภาพการบริการ ความรักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการ  
สื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจได้ะเงิน ในจังหวัด  
    สุพรรณบุรี

โดย    สุรียน การะเวก

สาขาวิชา    หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา  
    มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก                            อาจารย์ ดร. อัญฐมา บุญपालิต

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.อัญฐมา บุญपालิต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ)

621220055 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความภักดี, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ธุรกิจโต๊ะจีน

นาย สุรียน การะเวก: คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. อัญญา นฤपालิต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับ คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน (2) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการทำธุรกิจโต๊ะจีน (3) เพื่อศึกษาถึงความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน (4) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์และอธิบายผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการโต๊ะจีน 1 ครั้งต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) คุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.760 (2) ความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.775 (3) การสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589- 0.663 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และความภักดีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการทำธุรกิจโต๊ะจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

621220055 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Service Quality, Customer's Loyalty, Word of Mouth Communication,  
Chinese Banquet Business

MR. SURIYON KARAWEK : SERVICE QUALITY AND CUSTOMER'S LOYALTY  
EFFECTING WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN CHINESE BANQUET BUSINESS IN  
SUPHANBURI PROVINCE THESIS ADVISOR : DR. ATTAMA BOONPALIT

The objective of this study was to investigate (1) The level of service quality, customer's loyalty and word of mouth (2) Service quality influences customer's loyalty (3) Customer's loyalty influences word of mouth and (4) Service quality influences word of mouth. Respondents were people who have used the service of Chinese banquet in Suphanburi Province. (n = 350). Data was collected using questionnaires. Statistical analysis used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and simple regression analysis. It was found that most participants were female age between 20-29 years who were bachelor's degree students. They were single and use Chinese Banquet business once a year and their average monthly income 20,001-30,000 baht. And when considered each factor was found that (1) Service quality is the highest level with the mean of 4.49 and standard deviation is between 0.538-0.760. (2) Customer's loyalty is the highest level with the mean of 4.39 and standard deviation is between 0.607-0.775. and (3) Word of mouth is the highest level with the mean 4.46 and standard deviation is between 0.589-0.663. The hypothesis tests shown that service quality was positively influenced the customer's loyalty and the customer's loyalty were positively influenced word of mouth. Moreover, the service quality was positively influenced word of mouth in Chinese banquet business. Statistic significant is at  $p < 0.05$ .

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.อัฐมา บุญपालิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุรียน การะเวก



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจใต้เงิน.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	15
2.5 การพัฒนาสมมติฐาน.....	19
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	25
3.3 การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล .....	29
3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ใน จังหวัดสุพรรณบุรี .....	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา .....	36
4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี .....	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	43
5.2 อภิปรายผล .....	45
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ .....	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	49
รายการอ้างอิง .....	50
ประวัติผู้เขียน .....	63

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	33
ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ .....	36
ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดี.....	38
ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	38
ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF.....	39
ตารางที่ 7 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี .....	40
ตารางที่ 8 ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	41
ตารางที่ 9 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	41
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	43



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	23
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจไต้หวัน ในจังหวัดสุพรรณบุรี .....	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“โต๊ะจีน” สันนิษฐานว่ามาจากวัฒนธรรมการกินอาหารของชาวจีน การกินแบบคนจีนคือการนั่งกินบนเก้าอี้ ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่นั่งกินบนพื้น คนจีนอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ทำให้เกิดวัฒนธรรมการทานอาหารร่วมกันแบบนั่งล้อมโต๊ะพร้อมหน้ากันในหมู่ญาติ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าโต๊ะจีนเข้ามาในประเทศไทยในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งขณะนั้นมีชาวจีนเข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การเข้ามาของชาวจีนไม่ได้นำมาเพียงแค่เรื่องการค้าขายเท่านั้น เพราะชาวจีนได้นำวัฒนธรรมทางด้านอาหารและวัฒนธรรมการกินเข้ามาในประเทศไทยด้วย วัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวจีนนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่ละเอียดลออ ใส่ใจในรายละเอียดขั้นต่อนต่างๆ อย่างประณีต ซึ่งจะเห็นได้จากเมนูอาหารที่นำมาจัดวางบนโต๊ะจีนจะต้องเป็นเมนูที่มีความหมายในทางที่ดี มีการจัดตกแต่งจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน โดยปกติจะมีประมาณ 8 – 10 เมนู และการจัดเสิร์ฟจะต้องเป็นไปตามลำดับขั้นต่อน รวมถึงอาหารที่อยู่บนโต๊ะจีนล้วนแต่ผ่านการปรุงรสอย่างใส่ใจ มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การจัดจานหรือตกแต่งหน้าตาอาหารให้น่ารับประทานก็ถือเป็นจุดเด่นของอาหารจีน ทำให้อาหารจีนได้รับความนิยมในหมู่คนไทย เมื่อมีงานเลี้ยง งานสังสรรค์ ก็มักจะมีการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานเลี้ยงเฉลิมฉลองต่างๆ เป็นต้น (ลูกหมูในกะลา, 2563)

ธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นบริการรับจัดเลี้ยงที่ให้บริการอาหารพร้อมอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร จาน ชาม ช้อน ถ้วย ตะเกียบ แก้วน้ำ ฯลฯ มีผ้าคลุมโต๊ะและเก้าอี้สวยงาม น้ำเปล่าและน้ำอัดลมจะวางไว้บนโต๊ะพร้อมกับอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร โดยที่โต๊ะ 1 โต๊ะ จะนั่งได้ประมาณ 8-10 คน ตามขนาดของโต๊ะ มีพนักงานเสิร์ฟอาหารตลอดเวลา โดยจะเสิร์ฟตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก เรียงไปตามลำดับความเหมาะสม และปิดท้ายด้วยของหวาน อาหารที่เสิร์ฟมีลักษณะเป็นจาน หรือชามขนาดใหญ่ ที่ให้สามารถแบ่งตักได้ทุกคนอย่างทั่วถึง การจ้างธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนมาจัดเลี้ยงนั้น จึงเป็นการแบ่งเบาภาระของเจ้าภาพได้มาก ทำให้เจ้าภาพได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเอง สามารถรับรองแขกได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นงานเลี้ยงในปัจจุบันจึงนิยมจัดเลี้ยงแขกในงานด้วยโต๊ะจีน (ลูกหมูในกะลา, 2563)

จากคณานิยมในการใช้บริการโตะเงินในงานเลี้ยง ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจโตะเงินจำนวนมาก ด้วยเพราะมีข้อดีในการทำธุรกิจอยู่มาก เช่น สามารถคำนวณต้นทุนต่องานได้ในทันที ทำให้มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และการลงทุนไม่สูงมาก ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโตะเงินในตลาดเพิ่มสูงขึ้น แต่แต่ละจังหวัดจะมีธุรกิจโตะเงินไว้บริการคนในพื้นที่ รวมถึงจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีธุรกิจโตะเงินให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก ผู้ประกอบธุรกิจโตะเงินแต่ละเจ้าต้องหาวิธีการ กลยุทธ์ หรือเทคนิคทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนด้านการให้บริการ เพื่อพัฒนาธุรกิจโตะเงินให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อยู่เสมอ (วรรณชชาพลอยพยัคฆ์, 2564)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโตะเงินมีหลากหลายประการ ซึ่งหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ นั่นก็คือ “คุณภาพการบริการ” ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความสามารถของผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมอบการบริการที่เท่าเทียมหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต (เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562) ผู้ประกอบธุรกิจโตะเงินมีหลากหลายวิธีที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้แตกต่างและเหนือกว่าเจ้าอื่น ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดทำเมนูอาหารที่หลากหลายรวบรวมไว้เป็นเล่ม เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับลูกค้า มีบริการแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลักษณะงานจัดเลี้ยง หรือมีบริการทดลองชิมรสชาติอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความใส่ใจในการบริการ นอกจากการนำรสชาติของอาหารเข้ามาเป็นตัวแปรหลักเพียงอย่างเดียว ซึ่งการสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นนั้น เป็นการสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น (อานนท์ จันจิตร, 2563)

นอกจากคุณภาพการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจโตะเงินแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กันและเชื่อมโยงกับปัจจัยคุณภาพการบริการ นั่นก็คือ “ความภักดี” หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อการบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา (Rajeswari, Srinivasulu, & Thiyagarajan, 2017) ความภักดีนั้น มักเกิดขึ้นภายหลังจากใช้บริการมาระยะหนึ่ง ควบคุมได้ยากเพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการที่จะต้องเข้าใจถึงเหตุปัจจัย ที่จะทำให้ผู้รับบริการ

รับรู้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับบริการย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป หรือที่เรียกว่า ผู้รับบริการเกิดความภักดีนั่นเอง (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ & จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพการบริการ (สุนิตา ศรีพลนอก, 2561) และผลงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ (วรรณชชา พลอยพยัคฆ์, 2564) ดังนั้นในธุรกิจโต๊ะจีน การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ต้องพยายามทำให้เกิดขึ้น เพราะจะทำให้ได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และทำให้มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จัก รวมถึงทำให้มีการบอกต่อกันในทิศทางบวกระหว่างผู้ใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยสุดท้ายที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจโต๊ะจีน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันตามกันไป ยิ่งการที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแล้ว ทำให้การกระจายข่าวและการรับรู้ทำได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นคือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการว่า ได้รับความประทับใจหรือความพึงพอใจจากบริการนั้นมาในลักษณะอย่างไร หรืออย่างน้อยเพียงใด โดยบริการนั้นถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกเล่าถึงการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับการบริการไปยังบุคคลอื่น (ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2562) การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะถือว่าการบอกต่อความคิดเห็นหรือประสบการณ์โดยตรงจากผู้รับบริการด้วยกันเอง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปจะเป็นไปในทางที่ดี แต่ในทางกลับกันหากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี การสื่อสารที่ส่งออกไปจะเป็นไปในทิศทางลบทันที (เบญจรัตน์ รุ่งเรือง, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการไร้มือ อ่าเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่แนวทางในการสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่

ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น (สุนันทรา ขำนวนทอง, 2562) จะเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการทำธุรกิจโต๊ะจีน โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่ดี มีคุณภาพ ทำให้เกิดความเชื่อถือ และเกิดความจงรักภักดี จนกระทั่งเกิดเป็นการบอกต่อไปยังคนอื่น ก็จะทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนมีโอกาสในการที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังไว้ว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจโต๊ะจีนให้ตรงกับความต่องาน นำมาซึ่งความภักดีและการบอกต่อของผู้ใช้บริการไปยังบุคคลอื่น สามารถส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจที่ดีในระยะยาวได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการทำธุรกิจโต๊ะจีน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963) ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 323 ตัวอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่าจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ที่คำนวณได้จากสูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963) เพื่อความสะดวกในการคำนวณ

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ และความภักดี ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.3.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – ตุลาคม 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่สามารถนำไปสู่ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ โดยผลของการศึกษานี้จะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องความภักดีกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการในธุรกิจต่อไป

2. จากการศึกษาอิทธิพลของความภักดี ที่สามารถนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ โดยผลของการศึกษานี้จะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการในธุรกิจต่อไป

### 1.4.2 ประโยชน์การประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

1. องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจโต๊ะจีน สร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ที่ประทับใจในการบริการ และสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างดีในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความภักดีให้กับผู้ให้บริการต่อไปได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจโต๊ะจีน หมายถึง ธุรกิจบริการอาหารรูปแบบหนึ่งที่ให้บริการนอกสถานที่ โดยให้บริการตั้งแต่การจัดเตรียมโต๊ะ อุปกรณ์รับประทานอาหารทั้งหมด การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงขั้นตอนการเก็บกวาดทำความสะอาดสถานที่จัดงาน



คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ สามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำ ต่อเนื่องไปตลอด การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโต๊ะจีน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโต๊ะจีน

ต้นกำเนิดโต๊ะจีนเข้ามาในประเทศไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยนั้นวิธีการนั่งรับประทานอาหารของคนไทยจะแตกต่างจากคนจีน คือ คนไทยรับประทานบนพื้น คนจีนนั่งรับประทานบนเก้าอี้ เพราะเป็นวัฒนธรรมจีนที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน เก้าอี้ที่เวลานี้ไม่ใช่เพียงเก้าอี้สูงเท่านั้น แต่รวมถึงเก้าอี้เตี้ยด้วย คนจีนมักอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ และอยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน เป็นลักษณะที่เรียกว่า "กงสี" ทำให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารร่วมกัน แบบนั่งล้อมโต๊ะพร้อมหน้ากัน ในหมู่ญาติ ลักษณะการนั่งรับประทาน คือ นั่งรอบวงพร้อมกันบนโต๊ะอาหาร มีอาหารหลายอย่างให้เลือกทานอย่างน้อย 8-10 อย่าง ซึ่งต่อมาจึงเรียกว่า การรับประทานอาหารแบบโต๊ะจีน ซึ่งโต๊ะจีนมักจะถูกนำไปใช้ในงานเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ ส่วนใหญ่จะจัดเลี้ยงในงานมงคล เพราะในอดีตที่ผ่านมาการจัดงานเลี้ยงหรือการทำบุญ จะต้องขอแรงจากชาวบ้านหรือผู้ที่อยู่ใกล้ชุมชนที่มีฝีมือในการทำอาหารทั้งชาวไทยและชาวจีนเพื่อมาทำอาหารเลี้ยงแขกในงาน และเมื่อมีการจัดงานขึ้นบ่อยครั้ง ชาวจีนเกิดการรวมตัวกันเพื่อมาทำธุรกิจในลักษณะการให้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยมีลูกจ้างทั้งแบบประจำและชั่วคราว ซึ่งก็มีหน้าที่ตั้งแต่ประกอบอาหารหรือที่เรียกกันว่า “มีฝีมือมือแข็ง” ช่วยในการหั่นผักหรือวัตถุดิบ รวมถึงเป็นคนเก็บล้างอุปกรณ์ต่างๆ โดยในช่วงแรกธุรกิจนี้ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่เวลาต่อมาผู้คนเริ่มเห็นถึงความสะดวกสบายที่ไม่ต้องทำอาหารเลี้ยงแขกด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเลือกชนิดอาหารได้ในราคาที่ไม่แพง รวมถึงสามารถคาดเดาค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ ทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ด้วยเพราะสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ทุกเวลาตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริการโต๊ะจีนนั้นจะช่วยให้

ลูกค้าประหยัดทั้งเวลาในการเตรียมงานและการจัดเก็บหลังเลิกงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอาหารโต๊ะจีนทั่วประเทศและขยายไปสู่ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน คือ ธุรกิจสนับสนุนการประกอบการโต๊ะจีน ได้แก่ ธุรกิจให้เช่าโต๊ะ เก้าอี้ รวมถึง เครื่องครัวต่างๆ ที่เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจโต๊ะจีน (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2554)

อาหารบนโต๊ะจีนเป็นอาหารที่ถูกคิดสรรมาอย่างดี วัตถุประสงค์ชั้นเลิศ บวกกับฝีมือของคนปรุงอาหาร ทำให้รสชาติอาหารมีความอร่อย ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานได้ทันที อาหารทุกอย่างจะถูกคำนึงถึงเรื่องรสชาติและความสมดุล ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก เครื่องปรุง หรือเครื่องเทศต่างๆ ที่นำมาใช้ โดยใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์หลักในการกิน การรับประทานอาหารโต๊ะจีนนิยมนั่งเป็นโต๊ะทรงกลม ทำให้สามารถพูดคุยกันได้ครบทุกคน โดยมีความเชื่อว่าเป็นการไม่แบ่งแยกชั้นวรรณะ นั่งในระดับที่เท่ากัน ไม่แสดงความเหลื่อมล้ำในสถานภาพของผู้นั่ง การรับประทานอาหารโต๊ะจีนต้องทานแบบไม่รีบร้อน เพื่อให้ผู้รับประทานได้ลิ้มรสอาหารและสนทนากัน ซึ่งอาหารที่จะนำมาเสิร์ฟบนโต๊ะจีนก็มักจะเป็นอาหารที่มีความหมายเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ในการเจรจาการค้าของคนจีนก็มักจะทำบนโต๊ะอาหารในลักษณะนี้เช่นกัน (เทพเจ้าจีน, 2560)

ในประเทศไทยช่วงที่ธุรกิจโต๊ะจีนเฟื่องฟูมากที่สุด คือ ในช่วงยุคสมัยของ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวหลังจากวิกฤตทางเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในช่วงนั้นมีการจัดงานเลี้ยงเป็นจำนวนมากทั้งงานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานอุทิศส่วนบุญกุศลให้ผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ยังกระจายไปสู่งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น การจัดเลี้ยงฉลองปริญญา หรืองานเลี้ยงฉลองของบริษัทต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน ซึ่งในแต่ละปีจะมีช่วงเวลาของการจัดงาน เช่น งานประเพณี งานบวช จะมีช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม ในส่วนช่วงปลายปีจากเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคมจะเป็นช่วงของงานแต่งงาน และงานสังสรรค์อื่นๆ เรียกได้ว่าธุรกิจโต๊ะจีนเป็นธุรกิจที่มีรายได้ตลอดทั้งปี (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2554) ซึ่งการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนั้น เจ้าภาพจะเป็นผู้เลือกสรรอาหารเองล่วงหน้า ตามเมนูที่ผู้ให้บริการโต๊ะจีนเป็นผู้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่อาหารจะมีประมาณ 8-12 อย่างต่อชุด อาหารแต่ละอย่างจะเสิร์ฟโดยพนักงานเสิร์ฟตามลำดับ โดยจะจำกัดแขกที่นั่งประมาณ 8-10 คนต่อโต๊ะ เพราะจะได้ตักอาหารได้อย่างถนัดมือ บนโต๊ะจะถูกจัดเตรียมอุปกรณ์การรับประทานอาหาร เช่น ตะเกียบ ช้อน ถ้วย จานรอง แก้วน้ำ และผ้ากันเปื้อน มักใช้เป็นอุปกรณ์พลาสติก เพราะทำความสะอาดง่าย และราคาไม่สูงมาก ในส่วนของลำดับอาหารจะเริ่มตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ถั่วปากอ้า ตามด้วยอาหารจานร้อนที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ สัตว์บก สัตว์ปีก อาหารทะเลและผัก ตามด้วยอาหารจานหลัก จะเป็นพวกหุฉินสาม ขาหมู ปลาหนัง และอาหารอิมท้องประเภทข้าวผัด จบสุดท้ายคือ ของหวาน เช่น แปะก๊วย เผือกกวน ผลไม้ เป็นต้น (เทพเจ้าจีน, 2560)

### 2.1.1 องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจโตะจีน

แหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารโตะจีนส่วนใหญ่มาจากหลายจังหวัด ได้แก่ นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร วัตถุดิบที่มีความจำเป็นในการประกอบโตะจีน เช่น เนื้อสัตว์ และวัตถุดิบที่ต้องนำเข้า เช่น เห็ดหอม แปะก๊วย กระเพาะปลา หม้อไม้จีน ในส่วนของผักสดผู้ประกอบการจะไปเลือกซื้อด้วยตนเองที่ตลาด ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่าย วัตถุดิบที่มีราคาสูงหรือต้องนำเข้าจากต่างประเทศมาส่งให้กับผู้ประกอบการโตะจีนโดยตรง ซึ่งมีทำให้สามารถลดต้นทุนวัตถุดิบได้มากกว่าการไปซื้อจากต้นทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนที่ซื้อ วัตถุดิบเหล่านี้จากผู้แทนจำหน่ายยังมีโอกาสที่จะกระจายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยได้ด้วยอีก

แหล่งอุปกรณ์ในการจัดเลี้ยงโตะจีน ได้แก่ ถ้วย ชาม โตะ แก้ว ฝักคลุมโตะ รวมถึงรถบรรทุก ที่ใช้ในการขนอุปกรณ์ต่างๆ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการให้เช่าอยู่จำนวนมาก ซึ่งราคาเช่าจะขึ้นอยู่กับ จำนวน โดยผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนบางรายก็มีการให้เช่าโตะ แก้ว ฝัก รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ เองเลย แต่ส่วนใหญ่แล้วคนในต่างจังหวัดจะนิยมเช่าจากวัด ซึ่งอุปกรณ์เหล่านั้นวัดอาจจะได้มาจากการที่มีผู้ นำมาถวาย หรือได้จากผู้ประกอบการโตะจีนที่เลิกกิจการไปแล้ว

แหล่งแรงงานในการประกอบธุรกิจโตะจีน มีทั้งแรงงานรายเดือนและแรงงานรายวัน ซึ่งถ้า จ้างแรงงานรายวันหรือจ้างสำหรับงานเลี้ยงหนึ่งงานจะเท่ากับการจ้าง 2 วัน คือ วันแรกจะเป็นวันที่ ต้องเตรียมวัตถุดิบ และวันที่สองคือวันที่ปรุงและประกอบอาหาร ณ สถานที่จัดเลี้ยง ด้วยเหตุนี้ แรงงานของธุรกิจโตะจีนจึงเป็นแรงงานชั่วคราวที่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว แต่ต้องการหารายได้เสริม เช่น เกษตรกร นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2554)

### 2.1.2 การวัดขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีน

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ โดยมีเงื่อนไขใน การจ้างงานแตกต่างกันตามศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโตะ จีนบางรายไม่ยอมรับงานที่จำนวนโตะมากเกินกว่าที่จะควบคุมคุณภาพได้ เพราะไม่ยากเสี่ยงต่อการ สูญเสียลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้ามีความต้องการมากเกินกว่าจำนวนที่สามารถรับได้ จะใช้วิธีการแนะนำ ให้ลูกค้าหาผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนรายอื่นมาเพิ่มเติม จากการศึกษางานวิจัยมีการจำแนกขนาด ของผู้ประกอบการโตะจีนโดยใช้ 3 องค์ประกอบในการวัด ได้แก่ จำนวนโตะที่ผู้ประกอบการธุรกิจ โตะจีนสามารถรับได้ต่อหนึ่งงาน จำนวนงานที่รับได้ต่อวัน และราคาของโตะจีน ซึ่งผู้ประกอบการ ธุรกิจโตะจีนขนาดเล็กที่สุดที่พบในงานวิจัย สามารถให้บริการได้สูงสุดไม่เกิน 50 โตะ โดยจำกัด ระยะทางในการให้บริการจากสถานประกอบการถึงพื้นที่จัดงานไม่เกิน 40 กิโลเมตรและสามารถรับ งานบริการโตะจีนได้วันละ 1 งานเท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนส่วนใหญ่ สามารถให้บริการสูงสุดได้ตั้งแต่ 800-1,000 โตะ โดยที่ราคาโตะต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง 700- 15,000 บาท/โตะ (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2554)

### 2.1.3 การรับรองมาตรฐานของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน

ในจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านธุรกิจโต๊ะจีนและมีผู้ประกอบการโต๊ะจีนมากที่สุดในประเทศ ได้จำแนกประเภทของธุรกิจโต๊ะจีน ตามเกณฑ์ในการรับรองมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนครปฐม โดยที่การรับรองมาตรฐานดังกล่าวพิจารณาจากลักษณะสุขาภิบาล 3 ด้าน ได้แก่ สถานประกอบการ การขนส่ง และการบริการที่สถานที่จัดเลี้ยง ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจโต๊ะออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน คือ มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ในการรับรองมาตรฐาน ซึ่งการได้รับรองมาตรฐานนั้นมีผลดีกับตัวผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนเอง เพราะจะสามารถยกระดับธุรกิจโต๊ะจีนให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และพึงพอใจในการบริการ รวมถึงสามารถรับงานจัดเลี้ยงในสถานที่ราชการที่คัดเลือกเฉพาะธุรกิจโต๊ะจีนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้นได้

2. ผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่ไม่ได้รับรองมาตรฐาน คือ ไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ในการรับรองมาตรฐาน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ทั่วไปไม่ได้คำนึงถึงการรับรองมาตรฐาน หรือบางรายอาจมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์แต่เพิกเฉยต่อการรับรองมาตรฐาน เพราะไม่เห็นประโยชน์ว่าจะสามารถทำให้ธุรกิจดีขึ้นกว่าปัจจุบันอย่างไร รวมถึงกลัวเรื่องภาษี หรือการตรวจสอบของสรรพากร (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2554)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพราะในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังไม่มีการจำแนกประเภทของธุรกิจโต๊ะจีน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Anantharanthan Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพด้วยการเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังต่อการบริการ และการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ซึ่งองค์กรที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพในการบริการนั้น ต้องรักษาระดับในการบริการให้อยู่ในระดับเดียวกันหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นเพียงแค่การประเมินเฉพาะผลการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการประเมินกระบวนการในการให้บริการทั้งหมดด้วย

Ananthanarayanan Parasuraman and Grewal (2000) กล่าวถึง 5 องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ และในทางกลับกัน 5 องค์ประกอบนั้นเป็นช่องว่างที่สำคัญที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการส่งมอบบริการได้ด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ รวมถึงการบริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ รวมถึงมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและการเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

นิทัศน์ บุญมา (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการอย่างเกินความคาดหวังให้ลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และความรับผิดชอบ

กล่าวได้ว่า 5 องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น ต่อมาคือ เครื่องวัดคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ ของ (Anantharanthan Parasuraman et al., 1985) เรียกว่า SERVQUAL เป็นการประเมินคุณภาพใน 5 มิติ ได้แก่ มิติความน่าเชื่อถือ มิติการให้ความมั่นใจ มิติความเป็นรูปธรรม มิติการดูแลเอาใจใส่ มิติการตอบสนอง ซึ่งเครื่องมือวัดคุณภาพนี้ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (อำนาจ บริพนธ์มงคล, 2562)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งาน และข้อกำหนดที่ลูกค้าได้ระบุไว้ ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองได้เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

Kotler, Armstrong, Ang, Tan, and Yau & Leong (2017) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องแตกต่าง โดยต้องมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งและส่งออกปาลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ การทำให้เกิดคุณภาพในการบริการนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณภาพบริการนั้นได้ บริษัทชั้นนำหลายแห่งมีการกำหนดคุณภาพการบริการและพยายามป้องกันการไม่ให้เกิดความผิดพลาด เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ซึ่งการรักษาลูกค้าได้นั้นเป็นการประเมินคุณภาพการบริการว่า มีความสามารถในการบริการและสามารถส่งออกปาลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอหรือไม่

Wirtz and Lovelock (2018) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งในทางตรงกันข้าม คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีความเสถียรภาพมากกว่า จึงพิจารณาได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้น มีสาเหตุมาจากที่ลูกค้ารับรู้ในด้านคุณภาพการบริการมากกว่า การที่ลูกค้าพึงพอใจ

ชนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) กล่าวว่า การให้บริการให้เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า คือ การมีคุณภาพในการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้กับผู้อื่น

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่โดยไร้ซึ่งข้อบกพร่องจนเป็นที่น่าพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนอื่นได้ ซึ่งองค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ

- 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service System)
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow Process)
- 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior)

และส่วนที่สอง ส่วนของผู้รับบริการ คือ ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ & สุริยะ เทพนมิตร, 2562)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการของธุรกิจให้บริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ หากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงการบริการนั้นๆ จะต้องใส่คุณภาพบริการลงไปด้วย เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับบริการ

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการให้กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อการบริการไปยังบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการในอนาคต

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Hawkins, D.I., Best, Coney, and K.A. (2001) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่คอยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง รวมถึงจะให้อภัยได้ หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Gronroos C. (2000) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกิดมาจากความเต็มใจในการสนับสนุนให้กับองค์กรของลูกค้า ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน หรือการพูดถึงข้อดีขององค์กรให้ผู้อื่นทราบ

Assael H. (1995) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Hayes, Montoya, and Rockwood (2017) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) คือ ทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถวัดความภักดีได้จากยอดขายหรือยอดการใช้บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ หากวัดจากมุมมองของลูกค้า จะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

พนิดา วรธัมธธนภัทร (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กร จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และเหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะ



ไม่มีกฎตายตัว แต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดได้จาก 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านของคุณภาพหรือด้านราคา นอกจากนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ของแต่ละคน หรือความคุ้นเคยจากความสัมพันธ์ในอดีต เป็นต้น

### 2.3.1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบทั้งในทางตรงและทางอ้อม และสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Customer Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงลึก ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการต้องมีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และสม่ำเสมอในการให้บริการดังที่เคยให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึก ทศนคติ หรือแนวคิดที่ดีต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความผูกพันกับการบริการ ซึ่งเกิดจากคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการนั้น ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจหลังจากรับบริการได้ ส่งผลให้เกิดทิพผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจ เต็มใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) หมายถึง ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะรู้สึกวางใจ และคุ้นเคยกับการบริการที่เคยใช้มาก่อน และมักคิดว่าการบริการใหม่ที่ไม่เคยใช้จะดีไม่เท่า หรือรู้สึกว่าต้องมีความเสี่ยงในการใช้บริการนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพยายามสร้างนิสัยความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ หรือสร้างความคุ้นเคยในการบริการให้ได้ เพื่อลดทางเลือกที่ผู้รับบริการจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการใหม่

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์, 2564)

การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้น เป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดการณ์ถึงการตัดสินใจของลูกค้าได้ เพราะผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เพียงแต่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่น จะมีการเสนอราคาที่ลดลงจากปกติ แต่ลูกค้าก็ยังไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ ดังนั้นความภักดีจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรากฐานของความยั่งยืนของธุรกิจ (คมทัศน ทัศนาว, 2564)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไม่ลังเล และคาดว่าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนาน แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ลูกค้าก็ยังจะยืนหยัด และไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นจะพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการตามไปด้วย ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ธัญพร ศรีเวชนันต์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้ส่งสารได้พบเจอมา และต้องการที่จะแบ่งปันให้กับผู้อื่น โดยที่การบอกเล่านั้นมีอิทธิพลกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลที่จริง และน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

Lake L. (2019) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือการสื่อสารภายในครอบครัว การสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณทางการตลาดจำกัดเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย หรือได้ลูกค้าเพิ่ม โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ องค์ประกอบในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคนภายในองค์กรหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

3. การสร้างหัวข้อที่จะเกิดบทสนทนาขึ้น และมีผลกระทบทางบวกแก่ตราสินค้า
4. การมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
5. การสร้างความใกล้ชิดและมอบสิ่งที่เป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

Richins and Root-Shaffer (1988) ได้แบ่งประเภทของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word of Mouth Communication) เป็น 3 ประเภท คือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง

จะเห็นว่า ประเภทของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ การให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล เห็นได้จากข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง และมุ่งเน้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบปากต่อปากอาจจะสามารถเป็นไปทางบวกหรือลบได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.4.1 กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดจาก กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่ 2 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (ปาริสา ชนะสิทธิ์, 2562)

1. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำความคิดไปยังผู้ตาม (Followers) ซึ่งทฤษฎีนี้ผู้ตามจะเกิดกระบวนการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้นำความคิดของข่าวสารนั้นมาให้ก่อน กล่าวคือผู้นำความคิดจะเป็นคนพิจารณาว่าสารนั้นมีประโยชน์หรือโทษ ดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ การถ่ายทอดสู่ผู้ตามนั้น จะประกอบด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะให้มีอิทธิพลต่อผู้ตาม เช่น เกิดความเชื่อ คล้อยตาม จะสังเกตว่าเป็นการไหลของข่าวสารในทิศทางเดียว (One-Way Communication)

#### 2. ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory)

1. ผู้ตามไม่ใช่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นผู้เริ่มสอบถามหาข้อมูลรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นผู้รับสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามด้วยเช่นกัน หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลผู้อื่นด้วยนั่นเอง

3. ผู้นำความคิด ไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำความคิดไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมด เพราะมีผู้รวมข้อมูล (Gate Keep) ที่ทำหน้าที่พิจารณาว่า ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนส่งผ่านไปยังผู้รับได้หรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำความคิด เพราะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ในขณะที่ผู้นำความคิดนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่ม

เนื่องจากมีข้อจำกัดในแนวคิดบางอย่างของการไหลของข่าวสาร 2 ขั้นตอน ดังนั้นการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอนจึงมีความถูกต้อง และได้รับการยอมรับมากที่สุด ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงผู้รวบรวมข้อมูล ผู้นำความคิด และผู้ตามโดยตรง แต่โอกาสที่จะเข้าถึงผู้ตามมีความเป็นไปได้น้อยกว่า

#### 2.4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

Duarte, e Silva, and Ferreira (2018) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์วิจารณ์เป็นอีกหนึ่งวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นคำพูดเชิงบวกหรือเชิงลบที่ทำโดยผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คงพัฒน์ คำอ้น (2560) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันหรือเผยแพร่ประสบการณ์ ข้อมูล ไปยังบุคคลอื่น ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยจะประกอบด้วย ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารไม่ได้มีผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้าหรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลจากการแบ่งปันนั้นโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันนี้ความทันสมัยและความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตมีมากกว่าเดิม จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นในลักษณะแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นอีกหนึ่งเทคนิคทางการตลาดอินเทอร์เน็ต ที่สามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ เพราะส่วนใหญ่แล้วข้อมูลที่ได้จะอ้างอิงจากผู้มีประสบการณ์จริง หรือเป็นบุคคลที่ไว้เนื้อเชื่อใจกันได้ การสื่อสารข้อมูลสามารถทำได้หลายแบบ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโพสต์บนโซเชียลมีเดียหรือการแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจและมองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะมีผลกระทบกับธุรกิจทั้งทางบวกและทางลบ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้ายังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ หรือใช้ต่อเนื่องไปอีกเป็น

เวลานาน และเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มีความสนใจสินค้าและบริการได้อีกด้วย (ขจรพงศ์ เตือน วีระเดช, 2561)

### 2.4.3 รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) นำเสนอรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เว็บไซต์ เกี่ยวกับสินค้า ในปัจจุบันการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสะดวก รวดเร็ว ทุกคนล้วนมีอินเทอร์เน็ตเป็นของตนเอง ทำให้เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อีเมล การสื่อสารลักษณะนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บางรายหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เพราะผู้บริโภครุ่นนั้นๆสมัครใจที่จะรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนสนใจเท่านั้น

ดังนั้น การทำการตลาดด้วยอีเมลจึงได้รับการตอบสนองเฉลี่ยถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งมากกว่าการทำตลาดทางตรงแบบอื่นที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด วิดีโอนั้นจะถูกส่งผ่านมายังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่างๆ รูปแบบหรือเนื้อหาของวิดีโอจะต้องน่าจดจำ โดดเด่น จนสามารถทำให้เกิดกระแสการแบ่งปันของผู้ที่ได้รับชมไปยังบุคคลอื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการนั้น ผู้จัดทำต้องคำนึงถึงอารมณ์และความสนใจในช่วงเวลานั้นของผู้ชมด้วย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทันสมัย นำแบ่งปันให้ผู้อื่น เช่น วิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง กลุ่มสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องมีสมัครสมาชิก เพื่อมีบัญชีส่วนตัวก่อน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้าหลายแบรนด์เปิดตัวบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบางรายมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เคยสัมผัสกับสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งสามารถบอกเล่าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีความรู้สึกหรือทัศนคติเช่นไรกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการบอกเล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างดี

มากต่อผู้รับสาร เพราะอาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบกับสินค้าหรือบริการได้ แต่ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากผู้รับสารจะได้รับข้อมูลจากผู้ส่งสารทิศทางเดียวแล้ว ยังสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อีก ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบปากของลูกค้า เพราะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการประสบความสำเร็จ

## 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

การพัฒนาสมมติฐานได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.5.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

คุณภาพการบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การที่ร้านค้าหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งได้รับการประเมินจากลูกค้าว่ามีคุณภาพการบริการดี โดยลูกค้าจะประเมินจากความคาดหวังในการบริการก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง หากเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่า ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ พึงพอใจในการบริการ เกิดความรู้สึกอยากที่จะมาใช้บริการซ้ำ และไม่คิดที่จะมองหาคู่แข่งรายอื่น หรือเรียกว่าลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้านั่นเอง ซึ่งจะทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจนั้นผูกขาดกับลูกค้า โดยมีตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์คือคุณภาพการบริการ ทำให้เป็นความท้าทายของร้านค้าหรือธุรกิจที่จำเป็นต้องรักษาระดับคุณภาพการบริการให้คงที่สม่ำเสมอ เพราะหากคุณภาพการบริการลดลง จนลูกค้ารู้สึกได้ว่าการบริการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบลูกค้าอาจจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้บริการอีกต่อไป ทางร้านค้าหรือธุรกิจนั้นก็เสียลูกค้าไป และการทำให้ลูกค้ากลับมาภักดีของตราสินค้าอีกครั้งไม่ใช่เรื่องง่ายเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนวัฒน์ แก่นจำปา, 2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสุขภาพของพนักงานในโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงานด้านความคิดเห็นของลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ศักยภาพทางด้านการแพทย์และบุคลากร ความไว้วางใจ ความทันสมัยของ อุปกรณ์และเครื่องมือการสื่อสาร และการตอบสนอง กระจ่หรือร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (ศิวัชร เทียมกระโทก, 2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ซึ่งสำรวจจากลูกค้าร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลายในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ

งานวิจัยในต่างประเทศ (Baumann, Hoadley, Hamin, & Nugraha, 2017) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การบริการเป็นแรงผลักดันให้เกิดความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้ถึงกฎระเบียบและความมั่นคงใน ด้านเสถียรภาพ และความผันผวน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 214 คนของลูกค้าธนาคารใช้ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเกณฑ์ตัวอย่างมีความสมดุลของ (1) ช่วงรายได้ ต่ำ ปานกลาง และสูง (2) ช่วง อายุ ต่ำ กลาง และสูง และ (3) เพศ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด บางส่วนในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีโดยการรับรู้กฎระเบียบ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้ ความมั่นคง

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร คุณภาพการบริการและตัวแปรความภักดี และพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานในเขตอุตสาหกรรม ลูกค้าร้านอาหาร และลูกค้าธนาคาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำสมมติฐานดังกล่าวมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีน เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 ในงานวิจัยนี้ได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความ ภักดี

## 2.5.2 สมมติฐานที่ 2 ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำ ต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าร้านค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า เพื่อเพิ่ม จำนวนลูกค้าและสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยาก แบ่งปันความจงรักภักดีนี้ให้กับผู้อื่น หรือเรียกว่าการบอกต่อกันเป็นทอดๆ ซึ่งจะ使得ผู้ประกอบการ ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจก็จะรวดเร็วตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากใน ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยทำการศึกษาจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ความภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.35 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Darzian Azizi, Feli, Rahimi, & Mahmoodi, 2016) ที่ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของบุคลิกภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูล และผลกระทบต่อการพัฒนาบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางกับบทบาทการส่งผ่านของบุคลิกภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเมืองและ Khorramabad, Esfahan, Shush จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความภักดีอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล & สมชาย เล็กเจริญ, 2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความภักดีและตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก และพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป และนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำสมมติฐานดังกล่าวมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีน เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 ในงานวิจัยนี้ได้ว่า ความภักดีมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### 2.5.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกอยากใช้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการ ลูกค้าก็必将มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเหมือนทุกๆ ครั้ง ทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพการบริการไม่ให้ลดลงจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือมากขึ้นจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพิเศษกว่าทุกครั้ง ร้านค้าหรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานในคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะลูกค้าท่านใดที่เข้ารับบริการ

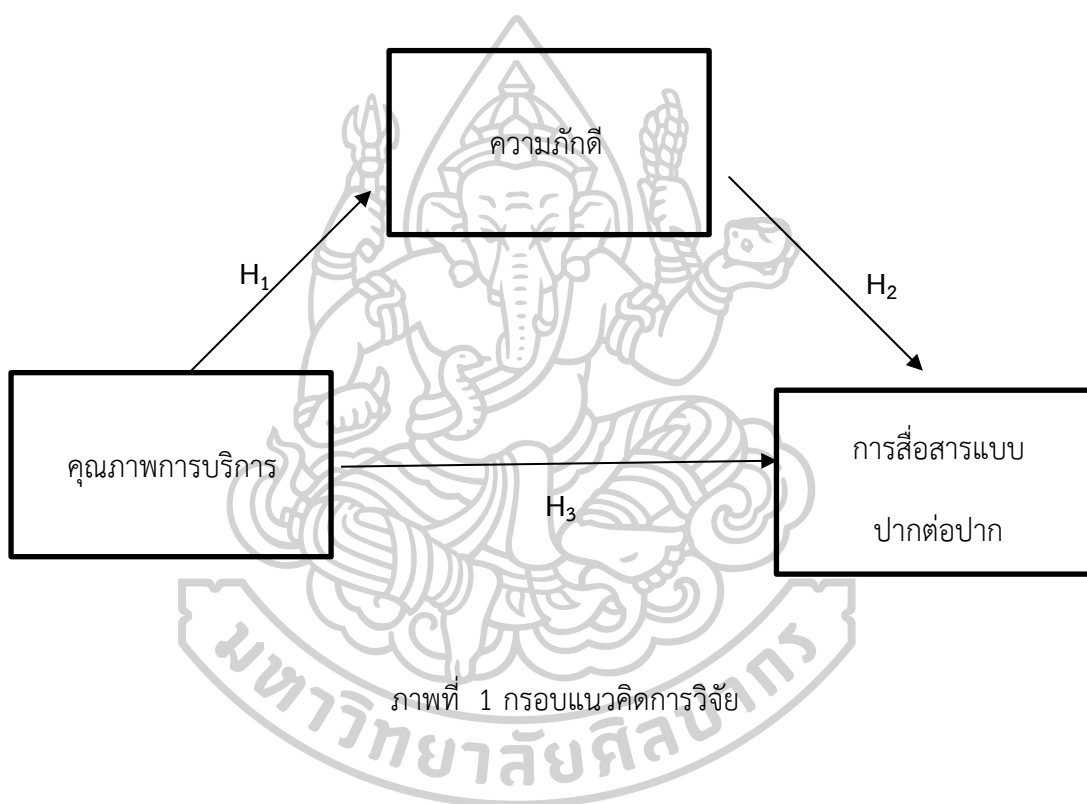


ต้องได้รับการบริการเท่าเทียมกัน เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าหลังเข้ารับบริการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่ร้านค้าหรือธุรกิจมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ชื่อเสียงของร้านค้าหรือธุรกิจก็จะดีได้รับการยกย่องชื่นชม ในทางตรงกันข้ามค่าที่ได้รับคุณภาพการบริการที่แตกต่างไปก็就会有การสื่อสารหรือกล่าวถึงร้านค้าหรือธุรกิจในลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าหรือธุรกิจต้องคำนึงถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอนงค์ เกษรบุญนาค & วสุธิดา นุริตมนตรี, 2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี โดยทำการศึกษาจาก ผู้รับบริการโรงพยาบาลราชธานี จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รวมถึงงานวิจัยของ (แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ & อุมาวรรณ วาทกิจ, 2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการศึกษาจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาจำนวน 70 คน ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรณิช กำเนิด & อานนท์ คำวรรณ, 2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษาจังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาจาก นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ โมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 67

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการและตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก และพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการในโรงพยาบาล ธุรกิจสปา และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำสมมติฐานดังกล่าวมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีน เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 3 ในงานวิจัยนี้ได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มีโอกาสทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมด โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดคุณภาพการบริการ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก และนอกจากนั้นแล้วคุณภาพการบริการยังสามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการนำเสนอในบทจะอธิบายประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ กระบวนการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล
- 3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจำกัดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ภายในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963)

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้

$N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วนร้อยละ 30 หรือ 0.30)

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ในที่นี้ใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้สอดคล้องกับ ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้สัดส่วนความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$N = \frac{0.30(1-0.03)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = \frac{0.30(0.07)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = \frac{0.8067}{0.0025} = 322.68$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 323 คน

โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ในการสุ่มตัวอย่าง 100 ครั้ง มีโอกาสผิดพลาด 5 ครั้ง ถูกต้อง 95 ครั้ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 323 ตัวอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ที่คำนวณได้จากสูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรของ (Cochran, 1963) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งก่อนนำมาเก็บข้อมูลจริง ได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วน ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรที่จำเป็นต้องนำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความภักดี ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากนั้นนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

### 3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากาารวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อ เป็นลักษณะเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อคำถามจาก (ทิริญญา กลางนุรักษ์, สงกรานต์ กลมสุข, & ชีรพัชร ตั้งศรีวงษ์, 2562) และ (กรกนก ชูบวงวาปี, 2556) เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมี ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อคำถามจาก (ศิวพร เทียมกระโทก, 2562) และ (พนิดา วรต์มธนภัทร, 2563) เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมี ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อคำถามจาก (ธนัชพร ศรีเวชนันต์, 2561) เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 แบบวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณภาพในการบริการ และความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยข้างต้น ออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตรดังนี้ (เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562)

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยช่วงของอันตรภาคชั้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.08	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สกลีรา มะลาสิน & ประสพชัย พสุนนท์, 2564) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ}}{\text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด}}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC = แสดงผลการคำนวณ

เมื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ และพบว่าข้อความทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงสามารถสรุปได้ว่า คำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการโตะเงินอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$n$	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) ซึ่งผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของข้อความทุกข้อในแบบสอบถามและพบว่า ข้อความทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ดังนี้ คุณภาพการบริการ 0.988 ความรักดี 0.93 และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.927 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.3 การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### 3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนาใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโตะเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่



สามารถวัดเป็นค่าได้ จึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) และวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** คุณภาพการบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**ส่วนที่ 3** ความภักดี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**ส่วนที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปาก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

### 3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการแปลความ โดยพิจารณาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

$r$  มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

$r$  มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

2. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้รับระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่ง นอกจากจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุ ไปทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะต้องไม่มีความผิดปกติ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยสถิติ Cook's Distance หากค่า Cook's Distance มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์

2. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ทั้งนี้ ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณมีปัญหาได้

3. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor เป็นดังต่อไปนี้

$$\text{Tolerance} = \frac{1}{\text{VIF}}$$

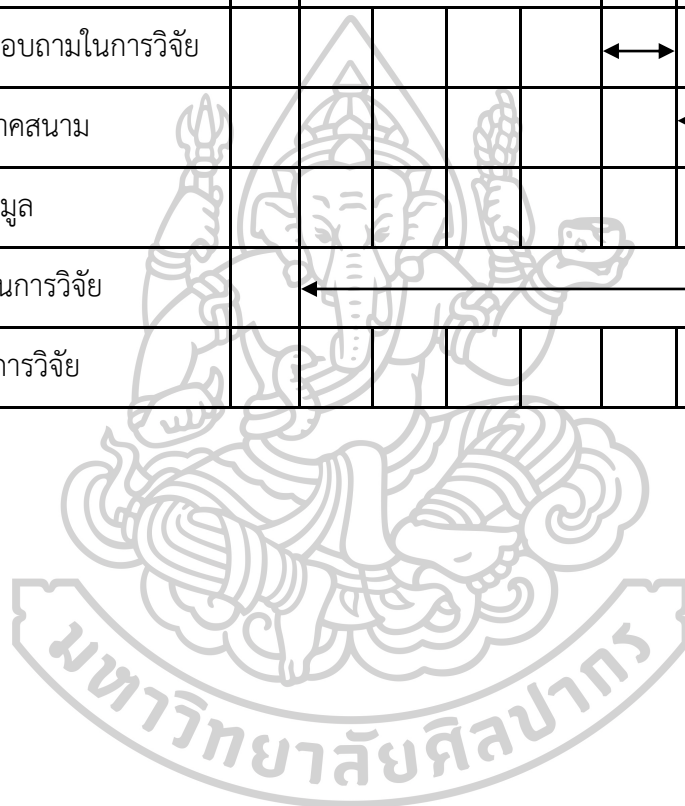
ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหาไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือเกิดปัญหาไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) สำหรับเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

### 3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2564 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ย. 64	พ.ค. 64	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ก.ย. 64
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→									
2. กำหนดปัญหาในการวิจัย		←→								
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย		←→								
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย						←→				
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม							←→			
6. วิเคราะห์ข้อมูล								←→		
7. เขียนรายงานการวิจัย	←→									
8. นำเสนอผลการวิจัย										←→



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์ในส่วน of สถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	36.57
หญิง	222	63.43

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	6.00
20-29 ปี	156	44.57
30-39 ปี	127	36.29
40-49 ปี	34	9.71
50-59 ปี	12	3.43
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.29
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	119	34.00
อนุปริญญา/ปวส.	33	9.43
ปริญญาตรี	180	51.43
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	0.57
สถานภาพสมรส		
โสด	190	54.29
สมรส	150	42.86
หย่า/หม้าย	10	2.86
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน		
1 ครั้งต่อปี	267	76.29
2 ครั้งต่อปี	33	9.43
3 ครั้งต่อปี	41	11.71
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	9	2.57
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10000 บาท	63	18.00
10000-20000 บาท	90	25.71
20001-30000 บาท	155	44.29
มากกว่า 30000 บาท	42	12.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยใช้บริการโอนเงิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโอนเงิน ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 350 คน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก แสดงดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นในระดับคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี	4.46	0.55	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกระฉับกระเฉงพร้อมให้บริการ	4.53	0.59	มากที่สุด
ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสะอาด	4.46	0.61	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการตอบคำถามหรือแนะนำข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	4.45	0.62	มากที่สุด
ผู้ให้บริการใส่ใจในการให้บริการอย่างกระตือรือร้นและรวดเร็ว	4.46	0.57	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมาถึงยังสถานที่จัดงานตรงตามเวลานัดหมาย	4.48	0.56	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำอาหาร	4.54	0.56	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.54	0.54	มากที่สุด
ผู้ให้บริการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นระเบียบสวยงาม	4.57	0.57	มากที่สุด
ผู้ให้บริการทำความสะอาดอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารให้มีความสะอาดน่าใช้	4.51	0.63	มากที่สุด
ผู้ให้บริการบรรจุอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารในห่อบรรจุเพื่อความสะอาดของอุปกรณ์	4.48	0.61	มากที่สุด

ความคิดเห็นในระดับคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ผู้ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารเช่นกระดาษทิชชูไม่จัมฟัน	4.49	0.59	มากที่สุด
ผู้ให้บริการจัดวางเก้าอี้ภายในโต๊ะให้มีระยะห่างพอดีไม่แออัด	4.46	0.59	มากที่สุด
ผู้ให้บริการจัดวางโต๊ะให้มีระยะห่างพอดีไม่แออัดสามารถเดินได้สะดวก	4.51	0.60	มากที่สุด
ผู้ให้บริการตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ด้วยผ้าคลุมที่สะอาดสวยงาม	4.49	0.59	มากที่สุด
ผู้ให้บริการจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลานัดหมาย	4.56	0.56	มากที่สุด
ภาชนะที่บรรจุอาหารมีความสะอาด	4.52	0.60	มากที่สุด
ภาชนะที่บรรจุอาหารมีขนาดพอดีกับปริมาณอาหาร	4.56	0.56	มากที่สุด
ปริมาณอาหารมีความพอดีกับจำนวนคนในโต๊ะ	4.45	0.57	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสดใหม่	4.53	0.58	มากที่สุด
อาหารได้รับการปรุงจนสุกสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย	4.48	0.56	มากที่สุด
รูปร่างหน้าตาของอาหารน่ารับประทาน	4.49	0.57	มากที่สุด
รสชาติอาหารมีความเหมาะสมกับประเภทของอาหาร	4.51	0.59	มากที่สุด
ประเภทของอาหารมีความหลากหลาย	4.54	0.58	มากที่สุด
ลำดับในการเสิร์ฟอาหารมีความเหมาะสมเช่นเสิร์ฟอาหารเรียกน้ำย่อยก่อนเสิร์ฟอาหารจานหลัก	4.48	0.54	มากที่สุด
ผู้ให้บริการเก็บจานอาหารที่รับประทานเสร็จแล้วเพื่อไม่ให้บนโต๊ะอาหารมีปริมาณจานอาหารมากเกินไป	4.47	0.64	มากที่สุด
บนโต๊ะอาหารมีชื่อเบอร์ติดต่อของผู้บริการเช่นนามบัตร	4.49	0.58	มากที่สุด
บนโต๊ะอาหารมีใบแสดงความคิดเห็นให้สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ	4.37	0.76	มากที่สุด
หลังการให้บริการผู้ให้บริการจัดเก็บสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ในลักษณะเดิม	4.43	0.62	มากที่สุด
หลังการให้บริการผู้ให้บริการมีความสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการ	4.41	0.68	มากที่สุด
รวม	4.49	0.59	มากที่สุด



จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.760 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นระเบียบสวยงาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา “ผู้ให้บริการจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลานัดหมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดี

ความคิดเห็นในระดับความภักดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
จะเลือกใช้บริการจากเจ้าเดิมที่เคยใช้บริการก่อนเจ้าอื่น	4.41	0.61	มากที่สุด
รู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการเจ้าเดิมซ้ำ	4.46	0.62	มากที่สุด
จะเลือกใช้บริการเจ้าเดิมโดยไม่แสวงหาการบริการจากเจ้าอื่น	4.33	0.68	มากที่สุด
จะไม่เปรียบเทียบการบริการของเจ้าเดิมที่เคยใช้บริการกับเจ้าอื่น	4.32	0.78	มากที่สุด
รู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่ใช้บริการเจ้าเดิมจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ	4.44	0.62	มากที่สุด
รวม	4.39	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.775 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการเจ้าเดิมซ้ำ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา “รู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่ใช้บริการเจ้าเดิมจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความคิดเห็นในระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.43	0.62	มากที่สุด
ท่านจะพูดถึงการบริการในเฉพาะส่วนที่ดีหากมีบุคคลอื่นสอบถาม	4.50	0.66	มากที่สุด
ท่านมีความยินดีที่จะบอกชื่อของผู้ให้บริการหากมีบุคคลอื่นถาม	4.42	0.59	มากที่สุด
ท่านรู้สึกมั่นใจว่าหากท่านแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นบุคคลอื่นจะรู้สึกพึงพอใจในบริการเช่นเดียวกับท่าน	4.53	0.62	มากที่สุด

ความคิดเห็นในระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ท่านจะชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ	4.45	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589- 0.663 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกมั่นใจว่าหากท่านแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นบุคคลอื่นจะรู้สึกพึงพอใจในบริการเช่นเดียวกัน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมา “จะพูดถึงการบริการในเฉพาะส่วนที่ดีหากมีบุคคลอื่นสอบถาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50)

#### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใด

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- SV แทน คุณภาพการบริการ
- BL แทน ความภักดี
- WOM แทน การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SQ	BL	WOM	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
SQ				1.000	1.000
BL	.652**			1.000	1.000
WOM	.758**	.693**			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาว่า มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวเดียวกันหรือไม่ เพราะอาจทำให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเกิดความไม่ชัดเจน กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรต้นตัวใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.60-0.70 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและสูง

เมื่อพิจารณาสภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) พบว่ามีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

#### 4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 350 คน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ดังแสดงในตารางที่ 7-9

ตารางที่ 7 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปร	ความภักดี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.720	0.230		3.132	0.002
คุณภาพการบริการ	0.818	0.051	0.652	16.049	0.000

$R^2 = 0.425$ , Adjust  $R^2 = 0.424$ ,  $F = 257.562$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์ความภักดี คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยที่คุณภาพการบริการ ( $\beta=0.652$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 8 ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.605	0.161		9.993	0.000
ความภักดี	0.651	0.036	0.693	17.949	0.000

$$R^2 = 0.481, \text{ Adjust } R^2 = 0.479, F = 322.173, P < 0.05$$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความภักดี สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยที่ความภักดี ( $\beta=0.693$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 9 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

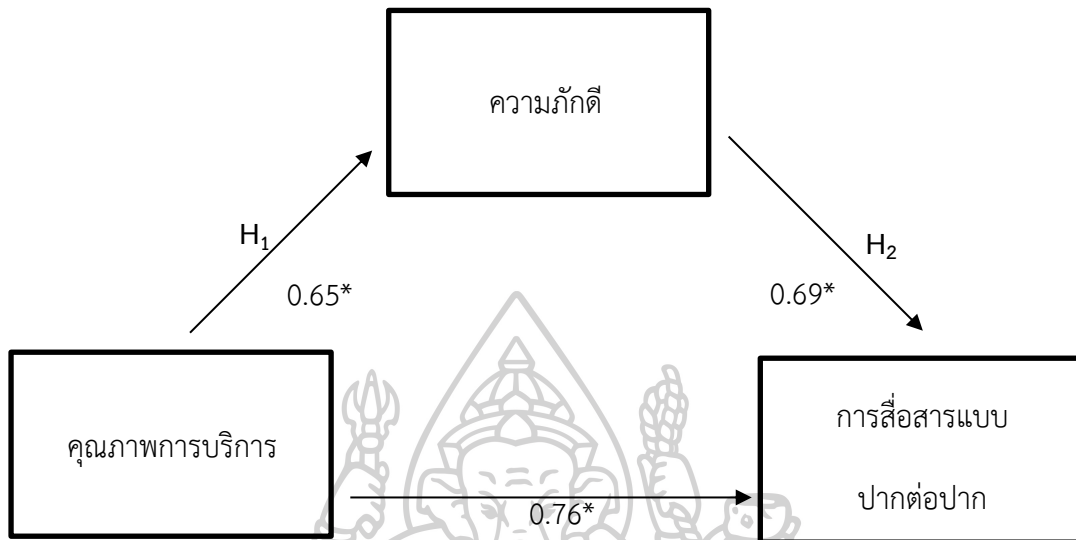
ตัวแปร	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.457	0.186		2.458	0.014
คุณภาพการบริการ	0.893	0.041	0.758	21.670	0.000

$$R^2 = 0.574, \text{ Adjust } R^2 = 0.573, F = 469.587, P < 0.05$$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยที่ความภักดี ( $\beta=0.758$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากงานวิจัยพบว่า  $R^2$  ของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีมีค่าร้อยละ 42.4 ซึ่งแสดงว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 57.6 ที่ส่งผลต่อความภักดี และ ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ร้อยละ 47.9 ซึ่งแสดงว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 52.1 ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ร้อยละ 57.3 ซึ่งแสดงว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีก ร้อยละ 42.7 ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจไต้ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อความภักดี ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 350 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยใช้บริการโต๊ะจีน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

##### ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.
คุณภาพการบริการ	4.49	0.59
ความภักดี	4.39	0.66
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.46	0.62

### 1. คุณภาพการบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.760 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นระเบียบสวยงาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา “ผู้ให้บริการจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลานัดหมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

### 2. ความรักดี

พบว่าระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความรักดีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.775 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการเจ้าเดิมซ้ำ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา “รู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่ใช้บริการเจ้าเดิมจะได้รับบริการที่พึงพอใจ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

### 3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

พบว่าระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589- 0.663 จากรายละเอียดพบว่า “รู้สึกมั่นใจว่าหากท่านแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นบุคคลอื่นจะรู้สึกพึงพอใจในบริการเช่นเดียวกัน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมา “จะพูดถึงการบริการในเฉพาะส่วนที่ดีหากมีบุคคลอื่นสอบถาม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50)

## ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักดี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์ความรักดี คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยที่คุณภาพการบริการ ( $\beta=0.652$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความรักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า ความรักดี สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยที่ความรักดี ( $\beta=0.693$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยที่ความภักดี ( $\beta=0.758$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาถึงระดับของตัวแปร และอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่ออภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการโต๊ะจีน 1 ครั้งต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นนี้

### ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับ คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**ด้านคุณภาพการบริการ** โดยระดับความเห็นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการโต๊ะจีนรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้จากการที่ธุรกิจโต๊ะจีนมีการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารบนโต๊ะเป็นระเบียบสวยงามและครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงการใส่ใจในรายละเอียด และความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงการที่ธุรกิจโต๊ะจีนจัดเตรียมอาหารได้ทันตรงตามเวลาที่นัดหมาย ซึ่งทำให้รู้สึกถึงการจัดสรรเวลาที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีความรับผิดชอบในการบริการได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ คงเจริญพร (2564) ที่พบว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างคุณภาพการบริการ การเอาใจใส่ในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในขั้นตอน กระบวนการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและเกิดการแนะนำทางบวกไปยังบุคคลรอบข้างได้



**ด้านความภักดี** โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการโตะเงินมีความรู้สึกยินดี ถ้าหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการธุรกิจโตะเงินที่เคยใช้บริการมาก่อน และมีความรู้สึกมั่นใจว่าทุกครั้งที่กลับมาใช้บริการนั้น จะได้รับการบริการที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจเช่นทุกครั้งที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความภักดีที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโตะเงินนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ลังสุ่ย (2560) ที่พบว่า การเกิดความภักดีนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ และมีความความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแท้ในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็ตาม ก็ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นแน่นอน

**ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก** โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการโตะเงินรู้สึกมั่นใจว่า ถ้าหากแนะนำธุรกิจโตะเงินที่เคยใช้บริการแล้ว รู้สึกประทับใจให้กับผู้อื่นนั้น ผู้อื่นจะรู้สึกประทับใจในการบริการเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นไปในทิศทางบวก ผู้ใช้บริการกล่าวถึงด้วยความรู้สึกที่ดี และอยากแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือทดลองใช้บริการ แม้อาจจะมีส่วนของการบริการที่ยังรู้สึกไม่ประทับใจมากพอ แต่ผู้ให้บริการก็เลี้ยงที่จะพูดถึง มองข้ามความผิดพลาดนั้น หรือรู้สึกว่าการผิดพลาดนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่ากังวลใจและทำให้ไม่ประทับใจการบริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฎฐา ประทุมทอง (2554) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่าการโฆษณาด้านอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของการบริการอย่างตรงไปตรงมา

### ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการทำธุรกิจโตะเงิน ข้อ 3 เพื่อศึกษาถึงความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโตะเงิน และข้อ 4 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโตะเงิน

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.652 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการโตะเงินมุ่งเน้นทำให้เกิดคุณภาพในการบริการนั้น ส่งผลทำให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ดีผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการบริการ นอกจากแค่นำความอร่อยของอาหารมาเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้

ผู้รับบริการประทับใจจนผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจได้ว่าทุกครั้งที่เลือกใช้บริการจะได้รับการบริการที่น่าประทับใจเช่นทุกครั้ง จึงเกิดความภักดีในธุรกิจโต๊ะจีนนั้นๆ ทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนที่นั่น จะได้รับเลือกเป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา เรืองมนตรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการในฟู้ดสตรีตส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการในฟู้ดสตรีตส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ นครา อินถาลง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 2** ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า ความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.693 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ การที่ผู้รับบริการเกิดความภักดีในธุรกิจโต๊ะจีน จนเกิดการเรียกใช้บริการเจ้าเดิมทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการนั้น เกิดจากการที่ผู้รับบริการเชื่อมั่นในการบริการ และมีความต้องการที่จะสื่อสารการบริการที่ดีไปยังบุคคลอื่นด้วยความมั่นใจว่า หากผู้อื่นเข้ารับบริการจะต้องเกิดความประทับใจในการบริการเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Chung, Hung, and Widowati (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความภักดีมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวคือ เมื่อความภักดีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.758 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ การที่ธุรกิจโต๊ะจีนสามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการนั้นมีผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าที่เกิดความประทับใจในการบริการไว้ได้อย่างเหนียวแน่นแล้ว กลุ่มลูกค้าเก่าเหล่านั้นจะสื่อสารคุณภาพการบริการที่ดีไปยังกลุ่มผู้รับบริการด้วยกัน ทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนมีโอกาสที่จะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพียรมานะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที การให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพการให้บริการของร้าน JSK ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า และPutu, I, Ekawati, and Ni

Wayan (2020) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและความเป็นธรรมของราคาและอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ได้แก่ ประโยชน์เชิงวิชาการ และประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการบริการ ดังนี้

#### ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึงคุณภาพการบริการและความภักดีที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถเป็นการขยายและเพิ่มเติมแนวคิด ในเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปากในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการและความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับคุณภาพการบริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี และสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางที่ดี ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผน ในการพัฒนาการบริการให้เกิดคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความภักดีและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจบริการ ให้เกิดความสำเร็จ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดแนวความคิดในการสร้างความภักดีให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดความภักดีแล้วนั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก ซึ่งหากในอนาคตมีผู้ที่สนใจศึกษาหรือต้องการต่อยอด เพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัยหรือทำธุรกิจ จะได้นำผลวิจัยในงานวิจัยครั้งต่อไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาต่อไป

#### ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

1. ผู้ประกอบธุรกิจโต๊ะจีนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ในเรื่องของคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจโต๊ะจีนสามารถใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านไปปรับใช้กับการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนใดที่ยังบกพร่องหรือเกิน

ความคาดหวังที่คิดว่าลูกค้าจะต้องการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องเพิ่มเข้าไป เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความตั้งใจที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งสุดท้ายแล้วการทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้นั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไว้วางใจในการใช้บริการ จนเกิดเป็นการใช้บริการซ้ำและเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนจะสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนั้นแล้วผู้ที่เคยใช้บริการจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำการบริการที่มีคุณภาพนั้นส่งต่อหรือแบ่งปันไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกนั่นเอง การทำเช่นนั้นแน่นอนว่าธุรกิจโตะจีนจะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลวิจัยในการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นแล้วว่า เมื่อคุณภาพการบริการเกิดขึ้น ความภักดีจะเกิดขึ้นตามมา และมีผลไปยังการสื่อสารแบบปากต่อปากในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนเจ้าใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจโตะจีน หรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจโตะจีนในอนาคต สามารถที่จะนำผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เท้าหนักกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด รวมถึงใช้ในการพัฒนาธุรกิจโตะจีนให้ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นเพิ่มโอกาสและลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจโตะจีน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่า ควรที่จะมีการศึกษาหรืองานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยและทำให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโตะจีน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคบริโภค ความไว้วางใจ เป็นต้น
3. ควรขยายขอบเขตในด้านของประชากร และพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา
4. ควรศึกษาการปรับตัวของธุรกิจโตะจีน ในยุค New Normal ว่าจะต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโตะจีนที่กำลังได้รับผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดในปัจจุบัน
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้บริการธุรกิจโตะจีนตามประเภทของการจัดเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น เพื่อทำให้ข้อมูลการวิจัยมีความชัดเจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กรกนก ชุบแวงวาปี. (2556). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอชเดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, ขจรพงษ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คงพัฒน์ เค้าอ้น. (2560). ราคาความไว้วางใจคุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมทัศน์ ทศวา. (2564). สมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขาย และความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12(1), 215-244.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, & จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
- จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ, & สุริยะ เทพนิมิตร. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการห้องสมุด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ, 8, 38-56.
- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า

- อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านอาหารเวียดนามเบเกอรี่ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of the Association of Researchers*, 26(3), 140-155.
- ญาดา เรืองมนตรี. (2559). คุณภาพการบริการในฟู้ดสตรีตส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อาหารชีสโฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ณัฐาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพเจ้าจีน (2560, 17 เมษายน 2560). โต๊ะจีน ( 中式圓桌 ) ( Chinese Banquet ). Retrieved from <https://web.facebook.com/363415133996355/posts/439728086365059/>
- ธนวัฒน์ แก่นจำปา. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสุขภาพของพนักงานในโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิทัศน์ บุญมา. (2560). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นุศรา อินแถลง. (2564). คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 9(1), 11-18.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ใน

- กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารีสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 ข้าง และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทาง ในจังหวัด นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา วรรตม์ธนภัทร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล = FACTORS THAT MAY IMPACT TO SATISFACTION AND LOYALTY IN THE HEALTH AND BEAUTY RETAIL CHAIN STORE IN BANGKOK AND METROPOLITAN. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลูกหมูในกะลา. (2563, 20 เมษายน 2563). เรื่องเล่าโต๊ะจีน (ประวัติโต๊ะจีน). Retrieved from <https://www.dek-d.com/board/knowledge/3971045/>
- วรรณชชา พลอยพยัคฆ์. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์, 5(1), 19-29.
- ศิวพร เทียมกระโทก. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจ และ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิรา มะลาสิน, & ประสพชัย พสุนนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ ของนักเรียนไทย ในสาขาวิชาด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(1).
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10(1), 198-213.
- สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอินอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES), 4(2), 173-185.

- สุนิตา ศรีพลนอก. (2561). **คุณภาพในการบริการ และการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- สุมาลี เทพสุวรรณ. (2554). **คุณภาพอาหาร และการให้บริการของผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม และความพึงพอใจของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพฯ. Retrieved from [https://service.trf.or.th/fullP/RDG5220003/RDG5220003\\_full.pdf](https://service.trf.or.th/fullP/RDG5220003/RDG5220003_full.pdf)**
- สุวรรณ เพียรมานะ. (2560). **ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- เสาวณีย์ คงเจริญพร. (2564). 9. **คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล, 7(1), 72-78.**
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์, & อุมารวรรณ วาทกิจ. (2564). **คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาล เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 87-99.**
- หิรัญญา กลางนุรักษ์, สงกรานต์ กลมสุข, & ชีรพัชร ตั้งศรีวงษ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโต๊ะจีนของสมาคมโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม. วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 25(1), 63-75.**
- อนุชา ลังสุ่ย. (2560). **ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- อรณิชา ก้าเกลี้ยง, & อานนท์ คำวรรณ. (2564). 15. **คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล, 7(2), 137-145.**
- อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล, & สมชาย เล็กเจริญ. (2563). **อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Journal of Public Relations and Advertising, 13(2), 100-114.**
- อรอนงค์ เกษรบุญนาค, & วสุธิดา นูริตมนต์. (2562). **อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลราชธานี. Journal of Graduate School, Pitchayatat, Ubon Ratchathani Rajabhat University, 14(1), 209-218.**
- อานนท์ จันจิตร. (2563). **การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสาย**



**การбинต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการ  
ท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อำนาจ บริพันธ์มงคล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการ  
ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม:กรณีศึกษา  
บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย  
ราชมนงคลธัญบุรี,

Assael H. (1995). **Consumer behavior and marketing action.** Cincinnati, Ohio: South-  
Western.

Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). **Competitiveness vis-à-vis  
service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of  
regulation and stability in steady and volatile markets.** Journal of Retailing  
and Consumer Services, 36, 62-74.

Chaudhary, T., & Chanda, A. (2015). **Evaluation and measurement of performance,  
practice and pressure of green supply chain in Indian manufacturing  
industries.** Uncertain Supply Chain Management, 3(4), 363-374.

Cochran. (1963). **Sampling Techniques** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.

Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., & Mahmoodi, E. (2016). **the effect of Cognitiv and  
emotional factors on the loyalty tourist of the destinationtourist.** New  
Marketing Research Journal, 6(2), 54-37.

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). **How convenient is it? Delivering  
online shopping convenience to enhance customer satisfaction and  
encourage e-WOM.** Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 161-169.

Gronroos C. (2000). **Service management and marketing : a customer relationship  
management approach.** Chichester: Wiley.

Hawkins, D.I., Best, Coney, R. J., & K.A. (2001). **Consumer Behaviour.** New York: McGraw-  
Hil.

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). **The analysis of mechanisms  
and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling.**  
Australasian Marketing Journal, 25(1), 76-81.

Kotler, Armstrong, Ang, Tan, & Yau & Leong. (2017). **Products Quality.** Malasia: Pearson  
Education Limited.

- Kotler, & Keller. (2016). **Product and Service Quality**. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lake L. (2019, 25 June 2019). **Word of Mouth vs. Viral Marketing What's the Difference?** Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., Hung, Y.-R., & Widowati, R. (2010). **The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth**. Paper presented at the 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda**. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Putu, I. P. P., Ekawati, & Ni Wayan. (2020). **The Role Of Customer Satisfaction And Price Fairness In Mediating The Influence Of Service Quality On Word Of Mouth**. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 493-499.
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). **Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service)**. *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). **The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit**. *ACR North American Advances*.
- Wirtz, & Lovelock. (2018). **Service Quality**. Italy: Pearson Education Limited.



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจไต้หวัน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

### คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงไต้หวัน ทั้งในลักษณะเป็นผู้จ้างให้ไปบริการ อาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ และผู้ที่ไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในโอกาสต่างๆ
  2. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความภักดี ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ
  3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ตอน ซึ่งประกอบด้วย
    - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
    - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในระดับคุณภาพการบริการ
    - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในระดับความภักดี
    - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
    - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
  4. คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาคุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจไต้หวัน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถามตามความเป็นจริง อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อท่านประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้
-

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

5. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

1 ครั้งต่อปี

2 ครั้งต่อปี

3 ครั้งต่อปี

มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10000 บาท

10001-20000 บาท

20001-30000 บาท

มากกว่า 30000 บาท

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับคุณภาพการบริการ

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี					
2	ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร กระฉับกระเฉง พร้อมให้บริการ					
3	ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด					
4	ผู้ให้บริการมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ ตอบคำถามหรือแนะนำข้อซักถามได้เป็นอย่างดี					
5	ผู้ให้บริการใส่ใจในการให้บริการอย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว					
6	ผู้ให้บริการมาถึงยังสถานที่จัดงานตรงตามเวลานัดหมาย					
7	ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำอาหาร					
8	ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร					
9	ผู้ให้บริการจัดวางอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเป็นระเบียบ สวยงาม					
10	ผู้ให้บริการทำความสะอาดอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารให้มีความสะอาด น่าใช้					
11	ผู้ให้บริการบรรจุอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารในห่อบรรจุ เพื่อความสะอาดของอุปกรณ์					
12	ผู้ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหาร เช่น กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน					

13	ผู้ให้บริการจัดวางเก้าอี้ภายในโถะให้มีระยะห่างพอดี ไม่แออัด					
14	ผู้ให้บริการจัดวางโถะให้มีระยะห่างพอดี ไม่แออัด สามารถเดินได้สะดวก					
15	ผู้ให้บริการตกแต่งโถะและเก้าอี้ด้วยผ้าคลุมที่สะอาด สวยงาม					
16	ผู้ให้บริการจัดเตรียมอาหารได้ทัน ตรงตามเวลานัดหมาย					
17	ภาชนะที่บรรจุอาหารมีความสะอาด					
18	ภาชนะที่บรรจุอาหารมีขนาดพอดีกับปริมาณอาหาร					
19	ปริมาณอาหารมีความพอดีกับจำนวนคนในโถะ					
20	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสดใหม่					
21	อาหารได้รับการปรุงจนสุก สะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย					
22	รูปร่างหน้าตาของอาหารน่ารับประทาน					
23	รสชาติอาหารมีความเหมาะสมกับประเภทของอาหาร					
24	ประเภทของอาหารมีความหลากหลาย					
25	ลำดับในการเสิร์ฟอาหารมีความเหมาะสม เช่น เสิร์ฟอาหารเรียกน้ำย่อยก่อนเสิร์ฟอาหารจานหลัก					
26	ผู้ให้บริการเก็บจานอาหารที่รับประทานเสร็จแล้ว เพื่อไม่ให้บนโถะอาหารมีปริมาณจานอาหารมากเกินไป					
27	บนโถะอาหารมีชื่อ เบอร์ติดต่อของผู้บริการ เช่น นามบัตร					
28	บนโถะอาหารมีใบแสดงความคิดเห็นให้สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ					
29	หลังการให้บริการ ผู้ให้บริการจัดเก็บสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ในลักษณะเดิม					
30	หลังการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการ					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับความภักดี**

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะเลือกใช้บริการจากเจ้าเดิมที่เคยใช้บริการก่อนเจ้าอื่น					
2	ท่านรู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการเจ้าเดิมซ้ำ					
3	ท่านจะเลือกใช้บริการเจ้าเดิม โดยไม่แสวงหาการบริการจากเจ้าอื่น					
4	ท่านจะไม่เปรียบเทียบการบริการของเจ้าเดิมที่เคยใช้บริการกับเจ้าอื่น					
5	ท่านรู้สึกมั่นใจว่า ทุกครั้งที่ใช้บริการเจ้าเดิม ท่านจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ					

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ					
2	ท่านจะพูดถึงการบริการในเฉพาะส่วนที่ดี หากมีบุคคลอื่นสอบถาม					
3	ท่านมีความยินดีที่จะบอกชื่อของผู้ให้บริการ หากมีบุคคลอื่นถาม					
4	ท่านรู้สึกมั่นใจว่า หากท่านแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่น บุคคลอื่นจะรู้สึกพึงพอใจในบริการเช่นเดียวกับท่าน					
5	ท่านจะชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักของท่านที่เคยใช้บริการเจ้าอื่นให้มาทดลองใช้บริการ					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

1. สิ่งท่านคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจไต่เงินที่ท่านเคยใช้บริการ

.....

.....

.....

2. ชื่อธุรกิจไต่เงินที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการ

.....

.....







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุรียน การะเวก
วัน เดือน ปี เกิด	26 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	484 หมู่ที่ 9 ตำบลอุ้มอ่อง อำเภอบาง่าง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160

