



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารใฝ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี



โดย
นายสุรพงษ์ วรรณะกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปาก
ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION, REPURCHASE INTENTION AND
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION OF CUSTOMERS TO PHAI
KHWANG RESTAURANT, SUPHANBURI PROVINCE



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

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อ
ร้านอาหารไฟ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี

โดย นายสุรพงษ์ วรรณะกุล

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. มรกต กำแพงเพชร)

631220068 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์, ร้านอาหาร

นาย สุรพงษ์ วรรณนะกุล: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัด
สุพรรณบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไม่
ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไม่ขวาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บ
รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ และวิเคราะห์
โมเดลเส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพลพบว่าความพึง
พอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โมเดลเส้นทางอิทธิพลที่พัฒนาขึ้นมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.684 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053 ค่า
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.561 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่า 0.997 ค่า
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.994 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (NFI) มีค่า 0.995
และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่า 0.007 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจมากที่สุดคือคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือคุณภาพบริการ และคุณภาพสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความ
พึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุม
คุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร
ที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า

631220068 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Electronic Word of Mouth, Restaurant

MR. Surapong WANTANAKUL : FACTORS INFLUENCING SATISFACTION, REPURCHASE INTENTION AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION OF CUSTOMERS TO PHAI KHWANG RESTAURANT, SUPHANBURI PROVINCE Thesis advisor : Assistant Professor Dr. THANAKRIT SANGCHOEY

The objective of this research is to study the Factors affecting satisfaction model, repurchase intention and electronic word-of-mouth communication of restaurant visitors by a case study of Phai Kwang restaurant, Suphanburi and verify the consistency of the developed model with empirical data. The sample group was 400 customers who came to Phai Kwang restaurant. The tools used to collect the data was the 7-level estimation scale questionnaires and the influence path model was analyzed by AMOS program. The result of analyzed influence path model found that the customer satisfaction has a direct influence on their willingness to return and electronic word-of-mouth communication, while knowing the quality of services, foods quality and physical environment has a direct influence on customer satisfaction. The developed influence path model is consistent with the empirical data, the chi-square value was 7.684, with statistical significance at 0.053, The chi-square correlation was 2.561, and the relative harmonic consistency index (CFI) was 0.997, Goodness Index (GFI) was 0.994, Relative Consistency Index (NFI) was 0.995, and Root Mean Squared Index (RMR) was 0.007. The factors that have the most influence on customer satisfaction was food quality, quality of services and physical environment, respectively. This study showed that such factors have an influence on customer satisfaction. Satisfaction affects the willingness to return and electronic word-of-mouth from the customers of Phai Kwang restaurant, operators need to pay attention to food quality control, service standards, as well as managing the physical environment of the restaurant to attract the customers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารผัดขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภฤต สังข์เฉย อาจารย์ที่ปรึกษาการวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ดร. มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกซึ่งได้กรุณาทุ่มเทเวลาในการให้คำแนะนำความรู้และ ข้อปฏิบัติต่างๆสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงท่านอาจารย์ได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาแนวทางและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวุฒิขชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิณี กาญจนานา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมาและขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

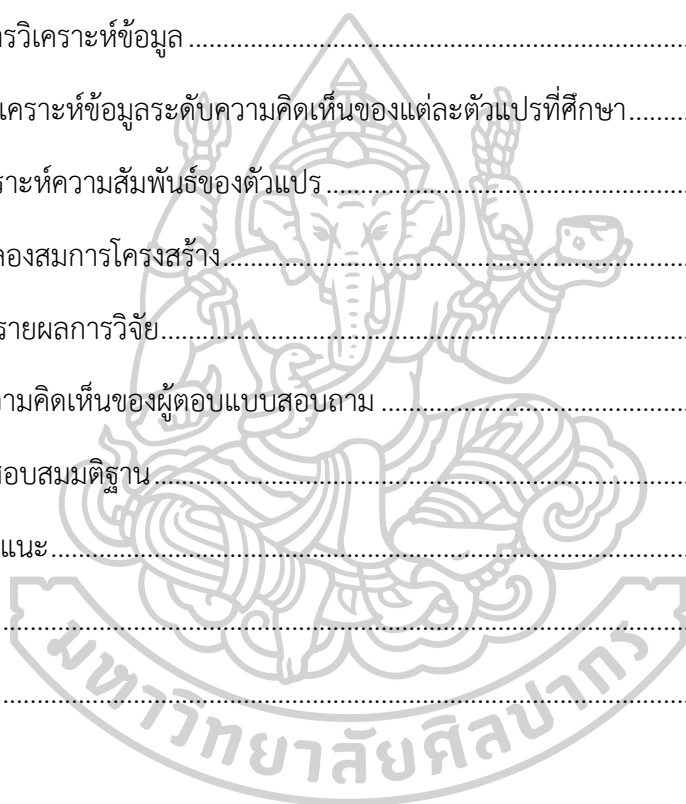
คุณค่าและประโยชน์ที่ได้ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นาย สุรพงษ์ วรรณะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
3. ขอบเขตการวิจัย.....	3
4. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	6
2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร.....	10
3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	12
4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
5. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ.....	19
6. แนวความคิดที่เกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์.....	21
7. ประวัติร้านอาหารไผ่ขวาง.....	23
8. การพัฒนาสมมติฐาน.....	24
9. กรอบแนวคิด.....	31

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	34
4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	41
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	48
3. แบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	48
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2. การทดสอบสมมติฐาน.....	59
3. ข้อเสนอแนะ.....	65
รายการอ้างอิง.....	68
ประวัติผู้เขียน	76



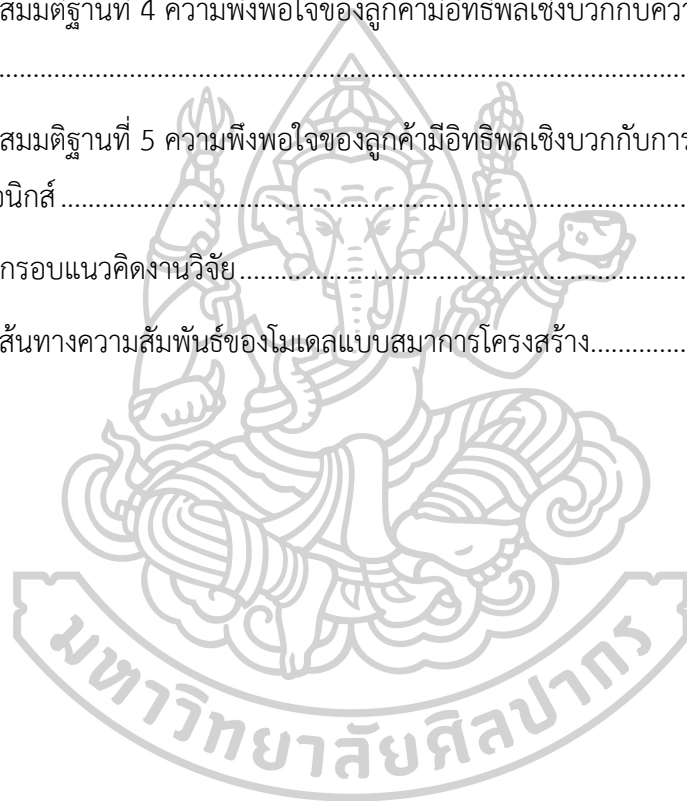
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 Likert Scale 7 ระดับ.....	34
ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	35
ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ.....	42
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพของอาหาร.....	43
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	44
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า	45
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	47
ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย.....	48
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบเชิงยืนยัน(ก่อนปรับ).....	50
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบเชิงยืนยัน(หลังปรับ)	51
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง	53
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย คะแนนรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา.....	54
ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1	สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	25
รูปภาพที่ 2	สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
รูปภาพที่ 3	สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวก.....	27
รูปภาพที่ 4	สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	28
รูปภาพที่ 5	สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	30
รูปภาพที่ 6	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	31
รูปภาพที่ 7	เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลแบบสมการโครงสร้าง.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีผู้คนสนใจลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการรายใหม่ ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ประเทศไทยนั้นธุรกิจร้านอาหารมีหลายหลายประเภทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ย้อนหลังไปเมื่อปี 2563 มีจำนวนผู้ประกอบการในสาขาร้านอาหารทั้งสิ้น 334,736 ราย เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและรายย่อย (MSME) ทั้งหมด 334,606 ราย หรือร้อยละ 99.96 ของจำนวนผู้ประกอบการในสาขาร้านอาหารทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 10.68 ของจำนวน MSME ทั้งประเทศ ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากสาขาธุรกิจการค้าปลีก ทั้งนี้ สาขาร้านอาหารมีการจ้างงานทั้งสิ้น 1,108,680 ราย เป็นการจ้างงานใน MSME 990,132 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.32 ของจำนวนการจ้างงานในสาขาร้านอาหารทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 7.79 ของจำนวนการจ้างงานใน MSME ทั้งประเทศ (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้อัตราการเติบโตธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นจากมาตรฐานกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0% - 9.9%

มีร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมายและหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทานต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดเผยผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2564 พบว่า ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,615 บาท ซึ่งเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ สูงที่สุดอยู่ที่ 36.1% เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ปี 2562 และ 2564 พบว่า ค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ เพิ่มขึ้นจาก 33.9% ในปี 2562 เป็น 35.5% ในปี 2564 แต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือน พบว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์บริโภคนอกบ้าน เพิ่มขึ้นจาก 17.4% ในปี 2562 เป็น 20.6% ในปี 2564 จากผลสำรวจสังเกตได้ว่าในช่วงปี 2562 การออกมาทานอาหารนอกบ้านนั้นมีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายมากขึ้นจะสังเกตได้ว่าเริ่มมีผู้คนสนใจกลับมาทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดูจะเป็นเรื่องปกติ

ในสมัยนี้ ที่ชี้แจงทำกับข้าวขึ้นมาเมื่อไร หรืออยากกินอาหารแปลกๆ ที่เราไม่สามารถทำกินได้ในบ้าน หรือทำได้แต่อาจยุ่งยากเกินความจำเป็น การออกไปกินข้าวนอกบ้านก็จะเป็นสิ่งแรกที่เรานึกถึงกัน แต่ถ้าพูดถึงสมัยก่อนๆ แล้วคงไม่ใช่เรื่องธรรมดา เพราะหากมองย้อนไปในอดีต คนไทยยังปรุงอาหารกินเองในบ้าน และยังไม่นิยมการออกไปกินข้าวนอกบ้าน อีกทั้งร้านอาหารก็ยังไม่มากมายเหมือนในสมัยนี้ด้วยเช่นกัน

ธุรกิจร้านอาหารไทยพื้นถิ่นถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย จังหวัดสุพรรณบุรีจัดอยู่ในกลุ่มเมืองรองเขตภาคกลาง ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดสุพรรณบุรีมากที่สุด (ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และคณะ, 2020) จังหวัดสุพรรณบุรีมีร้านอาหารที่เปิดให้บริการจำนวนมากและหลายหลายประเภท หนึ่งในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรีคือ “ร้านอาหารไผ่ขวาง” เป็นร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและบางส่วนเป็นผู้มาเยือน ในปี 2565 ร้านอาหารไผ่ขวาง ถูกจัดอยู่ในลิสต์ 540 ร้านอาหาร User’s Choice 2022 ซึ่งเป็นผลการประเมินจากผู้ใช้งาน LINE MAN และ Wongnai กว่า 21 ล้านคน ร้านอาหารไผ่ขวางเป็นร้านอาหารเพียงร้านเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่อยู่ในลิสต์ดังกล่าว

สถานที่ที่เรียกว่าร้านอาหารผู้คนต่างรู้ดีว่าความอร่อยคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้คนต่างมองหาอยู่เสมอ สิ่งที่เจ้าของกิจการต้องคงมาตรฐานความอร่อยเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยน แต่ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ยังมีร้านอาหารอีกมากมายที่กำลังจะเติบโต หากจะอาศัยเพียงความอร่อยอย่างเดียวเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางธุรกิจนี้คงเป็นเรื่องยาก ร้านอาหารที่เปิดกิจการมากกว่า 50 ปี แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคสมัยร้านอาหารแห่งนี้ยังคงอยู่ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภครับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งสะดวกและรวดเร็วทำให้การวางแผนทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อยอดขายอย่างมาก เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจการร้านอาหาร เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย ใช้ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกิจการร้านอาหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค(นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561)

การที่ร้านอาหารไม่ขวางสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยาวนานและได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามิติของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการในด้านทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าและคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยพื่นถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้า ในร้านอาหารไม่ขวาง
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ในร้านอาหารไม่ขวางที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัย ด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยคือ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารของร้านอาหารไม่ขวาง

3) ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- คุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Quality of Physical Environment)

2) ตัวแปรขั้นกลาง (Mediator Variable) คือ

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Repurchase Intention)
- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

4) ขอบเขตด้านเวลาผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม 2565 ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้เป็นเวลา 3 เดือน

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ (Service of Quality) หมายถึงระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพของร้านอาหารไม่ขวางให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน การให้บริการที่ตรงความต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ และความสะดวกต่อการรับบริการ โดยประเมินจากการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหาร

คุณภาพของอาหาร (Food of Quality) หมายถึงคุณลักษณะของอาหารที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายนอกเช่นลักษณะสำคัญต่าง รสชาติ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น มาตรฐานความสะอาด เพื่อส่งผลทางบวกต่อลูกค้า

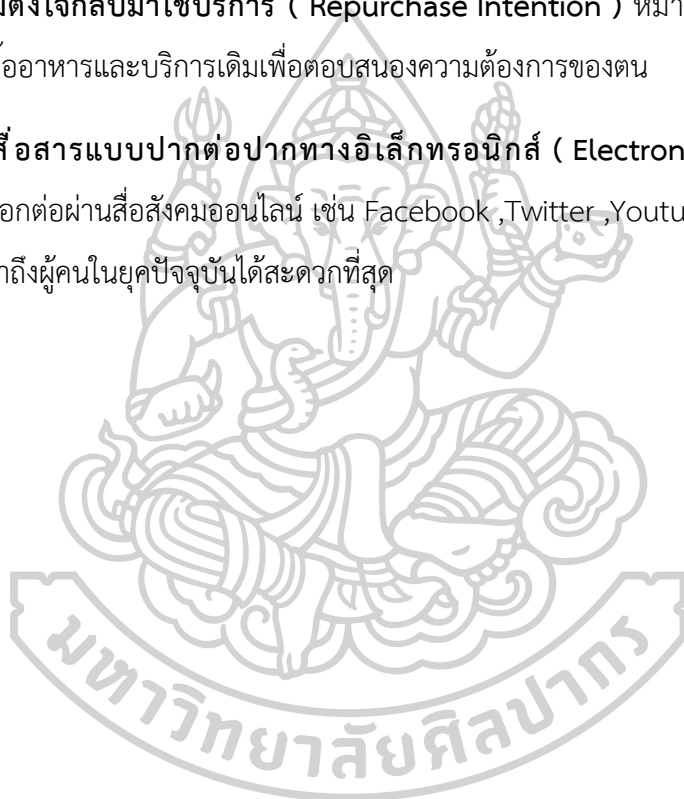
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Quality of Physical Environment) หมายถึงระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่ขวางให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ การใช้

เสียงเพลงประกอบ ความสะอาดในพื้นที่รับประทานอาหาร และการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย โดยประเมินจากการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหาร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงการบริการร้านอาหาร แสดงถึงส่วนผสมที่กลมกลืนกันขององค์ประกอบซึ่งอาจรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม พฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานการบริการอาหารและสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกของลูกค้า

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Repurchase Intention) หมายถึงการที่ลูกค้ามีความสนใจกลับมาซื้ออาหารและบริการเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึงการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Twitter ,Youtube จะเป็นการบอกต่อที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้คนในยุคปัจจุบันได้สะดวกที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Quality of Food)
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Quality of Physical Environment)
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Repurchase Intention)
- 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)
- 7) ประวัติร้านอาหารไผ่ขวาง
- 8) การพัฒนาสมมติฐาน
- 9) กรอบแนวคิด

1. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Hanks, Line, Kim (2017) กล่าวว่าความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความสามารถโดยมีรายการต่าง ๆ เช่น “ เสิร์ฟอาหารตรงตามที่คุณสั่ง ” มีข้อมูลที่จับต้องได้และความน่าเชื่อถือเหล่านี้พุดถึงความสามารถของร้านอาหารในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าไม่ว่าจะผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือผ่านการสร้างระบบการฝึกอบรมและการจัดส่งบริการที่มีประสิทธิภาพแทนที่จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง

Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar (2018) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอโดย บริษัทใด บริษัทหนึ่งและความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับ บริษัท ที่ให้บริการดังกล่าวพิสูจน์แล้วว่าหากความคาดหวังสูงกว่า

ประสิทธิภาพการรับรู้คุณภาพนั้นต่ำกว่าที่น่าพอใจและด้วยเหตุนี้ความไม่พอใจของลูกค้าจึงเกิดขึ้น คุณภาพการบริการยังถือเป็นคุณลักษณะที่รับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ ในระหว่างขั้นตอนการส่งมอบบริการ

Sukhu, Bilgihan, & Seo (2017) กล่าวว่าว่าคุณภาพการบริการหมายถึงการตัดสินใจส่วนตัวของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวังกับสิ่งที่พวกเขาได้รับ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

Abdullah, Ismail, Mohamed, & Rostum (2020) กล่าวว่าในบริบทของการบริการ คุณภาพของบริการมีสองมิติคือคุณภาพของฟังก์ชันการบริการและคุณภาพการบริการทางเทคนิค ในร้านอาหารคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิธีการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานใน ขณะที่คุณภาพทางเทคนิคของการบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหาร โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการจะถูกตรวจสอบในรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ หน้าที่ของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและระหว่างลูกค้าและบริการที่ส่งมอบ

กล่าวว่าคุณภาพการบริการมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพซึ่งรวมถึงส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น อาคารและอุปกรณ์ที่ใช้ คุณภาพขององค์กรซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะขององค์กร และคุณภาพเชิงโต้ตอบซึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการและลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับของคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman, Berry, & Berry (1990) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ อย่างกว้างขวาง ซึ่งร้านอาหารต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความ ต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อ พัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมี ความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่งจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการโดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะจึงสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของงานบริการ (Tangibility) หมายถึง งานบริการที่เป็นลักษณะทางกายภาพจับต้องและสัมผัสได้ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ สภาพแวดล้อมในการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน แม้กระทั่งป้ายประกาศภายในร้านต่าง ๆ รวมถึงทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจประสบการณ์การและภาพที่ชัดเจนในงานบริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและ มีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็น ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความ กระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจาก พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความ มั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้า แต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่าง ในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทั้งนี้คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ประกอบไปด้วยปัจจัย 10 ประการ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการพึ่งพาอาศัยและความคงที่ของคุณลักษณะ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและ ให้เกียรติในการรักษาคำพูดหรือคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ เรื่องของความตั้งมั่นตั้งใจหรือความพร้อม ของผู้ให้บริการที่จะให้การบริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

3) ชีตความสามารถ (Competence) คือ ทักษะและความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องมีในการบริการ

4) การเข้าถึง (Access) คือ เข้าถึงการบริการและง่ายในการติดต่อของผู้รับบริการหรือ ลูกค้า

5) อัจยาศัย (Courtesy) คือ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความเคารพในการติดต่อกับ บุคคล

6) การสื่อสาร (Communication) คือ การรับฟังข้อมูลความต้องการและความ คิดเห็นจากผู้รับบริการหรือลูกค้า และยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพและภาษาที่เข้าใจง่ายโดยสามารถพิจารณาจากความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ที่นำไปสู่ความ ไว้วางใจ

8) ความมั่นคง (Security) คือ ความปลอดภัยจากความเสี่ยงและอันตรายแลรวมถึง ความสงบสุขข้อใจทั้งหลาย

9) ความเข้าใจ (Understanding) หรือ การรู้จักลูกค้า (Knowing the Customer) คือ ความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการหรือลูกค้า

10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ บุคลิกหรือลักษณะท่าทาง กิริยาที่แสดงออกทั้งหมดในการให้บริการ

โดยแบบวัด SERVQUAL ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังก่อนได้รับในบริการจากร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 นั้นเป็นการวัดผลประสบการณ์หลังจากเข้ารับบริการในของลูกค้าแล้ว จึงนำมาแปลงเป็นคะแนนให้แบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนประสบการณ์หลังจากเข้ารับบริการลบกันคะแนนความคาดหวังก่อนได้รับบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง +6 ถึง -6 แสดงว่าร้านอาหารดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือสิ่งที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่จะคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคุณภาพการให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการบริการและร้านอาหาร หลักการให้บริการ

ที่ดี ต้องมีจิตบริการ และพึงระลึกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงระดับการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ โดยจะสามารถนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุง แก้ไขได้อย่างตรงจุด การวัดคุณภาพการให้บริการ จะใช้รูปแบบ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จะใช้เกณฑ์ การวัด 2 ส่วน คือ การวัดความคาดหวังก่อนได้รับ บริการ และวัดประสบการณ์หลังจากเข้ารับบริการแล้ว โดยร้านอาหารจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการ ประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของ ผู้รับบริการและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการประกอบไปด้วย 10 ปัจจัย คือ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนอง 3) ชีตความสามารถ 4) การเข้าถึง 5) อธิบาย 6) การสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคง 9) ความเข้าใจ 10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ถ้าจะถือว่าเป็นคุณภาพบริการที่สมบูรณ์ก็ไมควรจะขาดปัจจัยด้านไหนเลย

2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร

ความหมายของคุณภาพของอาหาร

Sulek & Hensley (2004) คุณภาพอาหารคือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นในอาหารสามลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความ ดึงดูดใจ และการยอมรับในบรรดาคุณลักษณะเหล่านี้ ความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่าง ๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ แสงสี และอุณหภูมิ

Ha & Jang (2010) คำว่าคุณภาพอาหารหมายถึงประสิทธิภาพโดยรวมของอาหารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อ ร้านอาหาร

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพอาหารสามารถ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนัก สุทธิ เป็นต้น

2) คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น

- ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยตา เช่น สี ขนาด และ รูปทรง เป็นต้น
- กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น
- เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และ ความนุ่ม เป็นต้น

3) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ปริมาณ ของอาหารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลิเมอร์ สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือ โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกายที่มีปริมาณมาก โดยเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) และ ฮอร์โมน (Hormone) ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจาก อาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ

4) คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และ เชื้อรา เป็นต้น

5) ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค จึงควรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค (ยูนิลีเวอร์ฟู้ดโซลูชันส์, 2556) อันตรายมี 3 ประเภท ได้แก่

- อันตรายทางชีววิทยา (Biological Hazard) ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และ ไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการกระบวนการที่ไม่ดีหรือผ่านทาง การปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก หรือภาชนะนำเชื้อโรคต่าง ๆ

- อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินพอดี อันตรายเหล่านี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการเตรียมอาหาร

- อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ วัตถุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ Konuk (2019) ให้เหตุผลว่าสำหรับคุณภาพอาหารมีปัจจัยที่ส่งผลที่แท้จริงคือ ลักษณะสีรูปร่างและรสชาติซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนคุณสมบัติทางกายภาพของอาหารจานนั้น อย่างไรก็ตามตัวชี้นำภายนอกไม่ได้มีอิทธิพลต่อคุณภาพอาหารทางกายภาพนั้นคือราคาชื่อเสียงร้านอาหาร ข้อมูลโภชนาการและการผลิต จากการทบทวนข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อคุณภาพอาหารลูกค้าจะสนใจไปที่รสชาติของอาหารและความสวยงามของการตกแต่งมากกว่า ราคาหรือข้อมูลทางโภชนาการ แต่ก็คาดหวังจากการผลิตหรือการปรุงและชื่อเสียงของร้านอาหารนั้น

Roseman, Mathe-Soulek, & Krawczyk (2017) กล่าวว่าในอุตสาหกรรมร้านอาหารการกำหนดคุณภาพอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกของรสชาติซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะ “ชอบ” อาหารตามรสชาติที่มีความหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหาร ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler (1973) กล่าวว่า นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยังเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้บริโภคคลายแก่ที่มีความพึงพอใจ แต่ยังดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านด้วย เนื่องจากมี ความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีพิเศษและบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

Barber, Goodman, & Goh (2011) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนที่สำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งมีการริเริ่มมาตั้งแต่ค.ศ. 1970 และมีการแนะนำว่า เป็นส่วนสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าสินค้า บริการ บรรยากาศของเมือง หรือสภาพอากาศโดยรอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการ

Ryu & Han (2011) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของการบริโภคในทางจิตวิทยา และพฤติกรรม เมื่อการบริการถูกใช้เป็นส่วนหลักสำหรับวัตถุประสงค์ด้านความสะดวกสบาย และเมื่อลูกค้าได้มีการใช้จ่ายปานกลางจนถึงระยะเวลาที่ยาวนานในบรรยากาศแบบเฉพาะเจาะจง

Hong, Chou, Liu, & Tsai (2013) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นสิ่งที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร และถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาร้านอาหาร เพื่อให้รองรับการเติบโตในอนาคต

Yeh & Huan (2017) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการนิยามว่า เป็นกลุ่มขององค์ประกอบรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การจัดการหรือการตกแต่งของร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Ryu & Jang (2008) เมื่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อรับประทานที่ร้านอาหาร ใช้วิธี DINESCAPE ประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ DINESCAPE คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ของร้านอาหาร ต่าง ๆ ซึ่งโดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ (Facility Aesthetics) การจัดแสง (Lighting) บรรยากาศ (Ambience) การจัดวางภายในร้าน (Layout) การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ (Table Settings) และการบริการของพนักงาน (Service Staff)

1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ (Facility Aesthetics) สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ คือ การออกแบบสถาปัตยกรรม และการออกแบบตกแต่งภายใน สภาพแวดล้อมรับประทานอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคของร้านอาหาร แต่ก็สามารถส่งผลต่อรายได้ของร้านอาหารเพิ่มขึ้น

2) การจัดแสง (Lighting) ประเภทการจัดแสงอาจมีผลกระทบต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล การจัดแสงสามารถเปลี่ยนแปลงความตระหนักด้านกายภาพ ทางอารมณ์และทางด้านจิตใจอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ศึกษา ผลกระทบของการจัดแสงในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนในพฤติกรรมการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก (ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายรวม) ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสงสว่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบและจัดการผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ไม่ส่งผล ต่อยอดขายและการใช้เวลาในการบริโภคในร้านค้าปลีกได้ศึกษาเรื่อง การจัด แสง เพศและอายุมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสงในร้าน ห้องเป็นแหล่งที่มาของอารมณ์และเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการร้านอาหาร โดยเฉพาะ ในร้านอาหารระดับสูง (Fine Dining) การจัดแสงสว่างสดใสที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น McDonald's) อาจเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการที่รวดเร็วและราคาต่ำกว่า การจัดแสงที่อ่อน ลงเป็นสัญลักษณ์ที่บริการเต็มใจและราคาสูงกว่า

3) บรรยากาศ (Ambience) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจของผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า บ้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน

4) การจัดวางภายในร้าน (Layout) คือ วิธีการตกแต่งในสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เช่นเดียวกับเลย์เอาต์ของร้านค้าส่วนลดช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคง่ายขึ้น เลย์เอาต์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพจะเพิ่มความต้องการและความสุขของผู้บริโภค

5) การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ (Table Settings) เป็นปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับร้านอาหาร การตกแต่ง (เช่น เทียนและดอกไม้บนโต๊ะ) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพวกเขาอยู่ในสภาพแวดล้อมมีเกียรติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

6) การบริการของพนักงาน (Service Staff) เป็นพนักงานการติดตั้งในการบริการซึ่งประกอบด้วยหน้าตาของพนักงาน จำนวนของพนักงาน เพศของพนักงาน ชุด เครื่องแบบเป็นวิธีที่บอกต่อถ่ายทอดภาพลักษณ์และค่านิยมขององค์กร

3.3 ผลลัพธ์ของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Liu & Jang (2009) รายงานว่าการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร กลิ่นหอม มีความสัมพันธ์ 64 กระแสวัฒนธรรม กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu, Han, &

Jang (2010) ที่รายงานว่าคุณภาพ แวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการ รับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผล การศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา ของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มี บรรยากาศดี มีการตกแต่งร้านสวยงาม การมองเห็น หน้าต่างของร้านแล้วพบกับวิวที่สวยงาม จะ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับ มารับประทานอาหารที่ร้านอีกใน อนาคต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกายภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

การเพิ่มขึ้นจำนวนของร้านอาหารนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการประกอบการ ร้านอาหาร ดังนั้น นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของร้านอาหาร ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือ การตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ลูกค้ารายเก่ามีความพึงพอใจ แต่ยังดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอีกด้วย เนื่องจากมีลูกค้าหลายรายที่ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมากกว่าปัจจัยด้านอาหารลูกค้าส่วนใหญ่ที่ออกมา รับประทานอาหารนอกบ้าน จะคาดหวังว่า นอกจากการรับประทานอาหารแล้วเขายังต้องการ ประสบการณ์ที่น่าจดจำอื่นที่แตกต่าง ออกไปจากสิ่งที่พวกเขาได้รับในการรับประทานอาหารที่บ้าน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการตกแต่งพื้นร้าน สี การออกแบบ เป็นหนึ่งในแรง บันดาลใจที่สำคัญในระหว่างการรับประทานอาหาร ของลูกค้า ประสบการณ์ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่ เป็นบวกการตอบสนอง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถกล่าวได้ว่า เป็น องค์ประกอบโดยรวมในด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่าง มุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในส่วนการเพิ่มประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นส่วนสำคัญทั้ง ก่อนและหลังการตัดสินใจของการบริโภค

4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย รวบรวมได้ดังนี้

Hanaysha (2016) ความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมหรือการตัดสินของลูกค้าต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ และปฏิกิริยาทางอารมณ์ของพวกเขา เกี่ยวกับความสามารถของแบรนด์หรือผู้ให้บริการนั้นในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาบางอย่างของพวกเขาให้รู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพ (หรือผลลัพธ์) ที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า สามารถอธิบายได้ตามความรู้สึกของความสุข การยอมรับ ความโล่งใจ ความพอใจ และความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหลังจากประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความต้องการบางอย่าง

Cristo, Saerang, & Worang (2017) ได้กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าคือขอบเขตของ ประสิทธิภาพบริการหรือผลิตภัณฑ์ หากประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่พวกเขาคาดหวังก็คือหวานไม่พึง พื่อใจ หากประสิทธิภาพตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหมายนั้นคือความพึงพอใจของ ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจมี ผลกระทบอย่างมากต่อผลกำไรของธุรกิจ

Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar (2018) ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ที่ทราบและตัวแปรที่ทราบ การมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นกระบวนการคาดการณ์ ล่วงหน้าที่ไม่หยุดนิ่ง ลูกค้าที่พึงพอใจคือลูกค้าที่ภักดีที่มีศักยภาพและมีการบอกปากต่อปากในเชิง บวก ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าพอใจแล้วระดับความคาดหวังของพวกเขาก็เพิ่มขึ้นซึ่งหมายความว่าผู้ ให้บริการจะต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหล่านี้

Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019 ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกของ ลูกค้าที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ / บริการ ความพึงพอใจของ ลูกค้าเรียกว่า “สถานะทางปัญญาของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเหมาะสมหรือความไม่เหมาะสมของรางวัลที่ ได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับประสบการณ์ในการให้บริการ” พูดย่างง่ายคือความพึงพอใจของลูกค้าคือความ แตกต่างระหว่างการรับรู้มูลค่าก่อนและหลังราคาของผลิตภัณฑ์ / บริการ

Hidayat, Bismo, & Basri (2020)กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากำหนดเป็นปัจจัยกำหนดทัศนคติหลังการซื้อซึ่งสะท้อนผลลัพธ์เชิงบวกหรือเชิงลบตามประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค มันคือการตอบสนองของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ ความเหมาะสมในความพึงพอใจ ความตั้งใจในการซื้อคืน และความเต็มใจที่จะแนะนำ

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจจึงเป็นการแสดงออกของทางความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นประสบการณ์ของจิตใจที่จะมีมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นซึ่งเกิดขึ้นได้ในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการหรือทำให้สำเร็จได้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ตรงกันข้ามสิ่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการไม่ได้หรือทำไม่สำเร็จต่อจุดมุ่งหมาย ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

4.2 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า

Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996) อิทธิพลของการตลาดการประเมินประสบการณ์หรือความคาดหวังก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเองและความคาดหวังในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไป

Mensah & Mensah (2018) กำหนดความพึงพอใจเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่น่าพึงพอใจ ตัวกำหนดอิทธิพลความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการใช้รูปแบบการยืนยันความคาดหวังเพื่ออธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ทฤษฎีระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าวัดได้จากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ประสิทธิภาพ ดังนั้นหากการรับรู้ประสิทธิภาพเกินความคาดหวังของประสิทธิภาพความคาดหวังจะไม่ได้รับการยืนยันในเชิงบวกและลูกค้าพึงพอใจเนื่องจากประสิทธิภาพที่แท้จริงเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังผลที่ตามมาคือการไม่ยืนยันในเชิงลบเนื่องจากลูกค้าไม่พอใจกับประสิทธิภาพ

Kim, Cho, & Kim (2019) พฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยคนอื่น ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการอีกครั้งเป็นการประสบ

ความสำเร็จสามารถสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวกในหมู่ลูกค้าได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นการสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก

กล่าวคืออิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือความคาดหวังก่อนจะเข้ามาใช้บริการว่าบริการและผลิตภัณฑ์นั้นเกินความคาดหมายก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ยิ่งถ้าเกิดลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปในเชิงบวก แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลลูกค้าไม่พึงพอใจต่อประสิทธิภาพของร้านค้า

4.3 ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า

Shamsudin, Yazid, Hasan, & Kadir (2020) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการได้รับการพูดถึงความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นเรื่องสำคัญในทุกวันนี้ อย่างไรก็ตามธุรกิจยังคงค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากพวกเขาเปลี่ยนความชอบแนวโน้มและพฤติกรรม การซื้อ มีรายงานว่าวันนี้ลูกค้าแตกต่างจากเมื่อ 10 ปีที่แล้วมาก คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ในด้านการตลาดความพึงพอใจของลูกค้าคือการวัดผลที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าเทียบกับบริการทั้งหมดที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการ กฎคือลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากการส่งมอบบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การไม่บรรลุตามระดับความคาดหวังจะนำไปสู่ความยุ่งยากและผลที่ตามมาของการสูญเสียลูกค้าสำหรับการซื้อในอนาคต แต่งานวิจัยของ Eid, Al Zaabi, Alzahmi, & Elsantil (2019) ระบุว่าผู้ให้บริการอาจไม่ได้กังวลกับลูกค้ารายเดียวที่ไม่พอใจหรือผิดหวัง แต่ผลลัพธ์ของความไม่พอใจนั้นคู่แข่งจะใช้ประสบการณ์ความไม่พอใจของลูกค้าเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาพวกเขามากขึ้น

จากงานวิจัยนี้จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจะมีแต่ผลเชิงบวก เช่นการบอกต่อในเชิงบวกและการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ เพราะฉะนั้นร้านอาหารจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ และเพิ่มมันเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้

5. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

5.1 ความหมายของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

Fungai (2017) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับบริการก่อนหน้านี้นี้ "ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่จะตอบสนองความต้องการและต้องการทำอะไรให้สำเร็จลุล่วงได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่งกลายเป็นงานที่จำเป็นในการดำเนินการ ลูกค้าประเมินความตั้งใจในการซื้อในอนาคตโดยพิจารณาจากมูลค่าที่ได้รับจากการรับบริการครั้งก่อน ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์เป็นตัวแทนสำหรับความคาดหวังของผลประโยชน์ในอนาคตมาตรการแสดงเจตนาในการซื้ออีกครั้งมักได้มาจากการสำรวจลูกค้าปัจจุบันที่ประเมินแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เดียวกันผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกันจากบริษัท เดียวกัน ได้ปฏิบัติต่อ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม" และ "ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ" และเป็นโครงสร้างที่เหมือนกัน Ranaweera & Prabhu (2003) ให้คำจำกัดความ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต" ว่าเป็นแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะดำเนินการต่อหรืออยู่กับผู้ให้บริการของตนในขณะที่นักวิจัยบางคนมี ใช้คำว่า "การรักษาลูกค้า" เพื่ออธิบายโครงสร้างด้วยคำจำกัดความนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ อีกครั้ง

Khuong & Quynh (2018) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและยังได้รับการดำเนินการเนื่องจากความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนานขึ้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ได้รับในธุรกรรมก่อนหน้านี้นี้ มีนัยสำคัญสำหรับการลงทุนทางธุรกิจการมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนทางการตลาดสำหรับการรวบรวมลูกค้าใหม่ ที่สำคัญความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรยากาศและความตั้งใจในการซื้อซ้ำน่าจะใกล้เคียงกันในธุรกิจร้านอาหาร องค์ประกอบบางอย่าง ได้แก่ ดนตรีสถานที่พื้นที่และปัจจัยทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าจึงส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้า

Lin & Chang (2020) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หมายถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ นั้นคือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตโดยที่จะขึ้นอยู่กับ การได้รับบริการก่อนหน้านี้นี้ถ้าบริการดี ผลิตภัณฑ์ดี ก็จะเป็นความรู้สึกเชิงบวกและส่งผลต่อการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ โดยความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นจะเป็นการรักษาฐานของลูกค้าของร้านนั้น ๆ ได้

5.2 ผลลัพธ์ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

Wiranto & Husin (2016) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นไปได้ของบุคคลที่จะใช้ผู้ให้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ในอุตสาหกรรมร้านอาหารระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ แต่ละคนได้รับอิทธิพลจากเหตุผลที่แตกต่างกันในการกลับมาที่ร้านอาหารในอนาคต นอกจากนี้ยังระบุถึงความตั้งใจในการกลับมาของลูกค้าหรือแม้กระทั่งความตั้งใจในการซื้อโดยพื้นฐานแล้วได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของร้านอาหาร (คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหารราคาและคุณภาพสิ่งแวดล้อม) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการมีลูกค้าซ้ำจะทำกำไรได้มากกว่าการได้ลูกค้าใหม่

Yanto, Lindawati, & Pradana (2020) ความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการซื้อจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อในอนาคตการสื่อสารด้วยปากเปล่าและพฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อและทัศนคติเหล่านี้อาจอยู่ในความเสียใจหลังการตัดสินใจและความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) ระบุว่า "ความตั้งใจกลับมาใช้บริการการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัท เดียวกันอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของเขาหรือเธอ จากความตั้งใจกลับมาใช้บริการคือ "เป้าหมายของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งและทำการซื้อครั้งต่อไปในหมวดหมู่นี้จากผู้ให้บริการรายนี้" และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการมักบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคยินดีที่จะใช้อีกครั้งและในปริมาณที่มากขึ้น

จากที่วรรณกรรมทั้งหมดได้กล่าวไว้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นบ่งบอกถึงผลลัพธ์ว่าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าบริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ดีจริงผลลัพธ์ของการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำเป็นครั้งที่สองก็จะเป็นไปได้อย่างยาก และการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านต่อไปเนื่องจากการมีลูกค้าซ้ำจะทำกำไรได้มากกว่าการได้ลูกค้าใหม่

6. แนวความคิดที่เกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความหมายเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) นิยามความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ถูกคำหั่งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

โกสินทร์ ปานแย้ม (2018) ผู้บริโภคมักจะหาบทวิจารณ์เพื่อลดความเสี่ยงที่ได้รับข้อมูลจากทางผู้ขาย โลกปัจจุบันเกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เกิดจากการกระจายข่าว ข้อมูล การนำเสนอแนะความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

Xiang, Zheng, Zhang, & Lee (2018) การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) ได้รับความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อกรรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงของการซื้อของออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งคุณภาพและปริมาณ

อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจมากแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารได้พัฒนาต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลกันเป็นเรื่องปกติ และผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคไว้วางใจคำแนะนำจากสื่อออนไลน์เป็นร้อยละ 70 อย่างเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Line, Hanks, & Dogru (2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตการใช้งาน การบริการ และสินค้า

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับงานบริการและงานโรงแรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วต่อการแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาให้แก่ลูกค้าคนอื่น ๆ อีกหลายพันคน เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านอาหาร ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดด้านการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากจะอ่าน แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ของพวกเขาบนอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในอดีตนั้นช้าและไม่สะดวกเหมือนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบัน แต่ด้วยความรวดเร็วและสะดวกของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นถ้ามีการบอกต่อประสบการณ์ออกไปในเชิงบวกก็จะทำให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว แต่ทว่าก็อาจจะมีลูกค้าที่เจอประสบการณ์เชิงลบและเผยแพร่ประสบการณ์เชิงลบนั้นออกไปก็จะมีผลเชิงลบกลับมาถึงร้านอย่างไวเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรระมัดระวังและรักษาประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในเชิงบวกนั่นเอง

6.2 อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word-of-Mouth ,WOM)สู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word-of-Mouth ,eWOM)

Sivadas & Jindal (2017) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่มักจะถูกมองว่าหน้าเชื่อถือและยังหน้าเชื่อถือกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาที่จ่ายเงิน โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงปริมาณจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือโดยอ้อมเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบจะเป็นการตำหนิผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกจึงสะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์และช่วยเพิ่มโอกาสเกิดลูกค้าใหม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบจะลดน้อยลง และ ยังกล่าวไว้ว่าการเติบโตแบบทวีคูณของโลกโซเชียลมีเดียออนไลน์ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกเผยแพร่ง่ายต่อการแบ่งปันประสบการณ์กับคนหลายๆ คนพร้อมกัน

Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas, & Liébana-Cabanillas (2019) โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ธุรกิจ และจุดหมายปลายทาง ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลการเดินทาง บทความก่อนตัดสินใจซื้อ และแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้บริโภค โซเชียลมีเดียได้เพิ่มความสำคัญของการ

สื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น บทวิจารณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ e-business ประสบความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผลต่อการเลือกและการประเมินบริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเป็นการสื่อสารในปัจจุบันของผู้คนที่สนิทกันให้ความยอมรับและเชื่อมั่นกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ความน่าเชื่อถือของมันจะน้อยกว่าแต่เพราะความสะดวกสบายของมันทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายกว่าและทำให้มันเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งแบ่งปันข้อมูลการเดินทาง บทวิจารณ์ ให้เป็นหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

7. ประวัติร้านอาหารไผ่ขวาง

จุดเริ่มต้นของร้านอาหารไผ่ขวางต้องย้อนกลับไปที่เมื่อ 50 ปีก่อน ณ ตำบลไผ่ขวาง ที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี มีซุ้มกาแฟโบราณเล็ก ๆ โดยมีตาปลาเป็นผู้เริ่มดำเนินกิจการขายกาแฟโบราณในระแวกนั้นเป็นต้นมา วันเวลาผ่านไปมายาวนานซึ่งเป็นบุตรสาวของตาปลาได้เข้ามาช่วยโดยมีการทำอาหารขายในซุ้มกาแฟแห่งนี้ และตาทวนสามีของยายนิ่มนวลรับช่วงขายกาแฟต่อตาปลา ทั้งสองสามี ภรรยา ได้ช่วยกันสร้างตำนานยุคแรกของร้านอาหารไผ่ขวางขึ้นมาที่เป็นที่รู้จักของคนสุพรรณบุรี ในช่วงแรกร้านอาหารแห่งนี้จะขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารป่า อาหารพื้นถิ่น ลาบเครื่องในหมู และลาบเลือดหมู ที่เป็นของขึ้นชื่อ ณ ตอนนั้น กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี และมีชื่อเสียงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ไม่ได้มีแค่ลูกค้าชาวสุพรรณบุรีแต่ไม่ว่าใครผ่านไปผ่านมาในจังหวัดสุพรรณบุรีจำเป็นต้องแวะพักกลับมาลิ้มลองรสชาติของอาหารไผ่ขวาง ในยุคต่อมามีนายอนุชาซึ่งเป็นบุตรชายของยายนิ่มนวล และตาทวน เข้ามาเป็นพ่อครัวรุ่นใหม่ในยุคนั้น เข้ามาต่อเสริมเพิ่มเติม พัฒนาร้านอาหารแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น และเป็นยุคที่เฟื่องฟูที่สุดของร้านอาหารไผ่ขวาง ยุคนี้คุณอนุชาได้กล่าวไว้ว่า “ ถ้าต้องการเจอข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หรือคนมีชื่อในสุพรรณต้องมาหาที่ร้านอาหารไผ่ขวาง ” และมาถึงยุคปัจจุบันร้านอาหารไผ่ขวางแห่งนี้มีลูกชายของนายอนุชามาดูแลกิจการต่อ และ มีนายอนุชาคอยช่วยเหลือเช่นกัน

ร้านอาหารไผ่ขวางที่ดำเนินกิจการขายอาหารมากกว่า 50 ปี ปัจจุบันประกอบกิจการขายอาหารประเภทอาหารไทย มีพื้นที่รองรับลูกค้าตั้งแต่สั่งอาหารกลับไปทานที่บ้าน หรือจะเป็นห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์ ลานกลางแจ้งจัดงานมงคล พื้นที่ภายในร้านอาหารที่รองรับลูกค้าได้ถึง 600 คน และ

พื้นที่ร้านอาหารสำหรับลูกค้าทั่วไป เป็นต้น มีอาหารขึ้นชื่อคือ หมี่กรอบกุ้งสด ไก่คั่วเค็ม ปลาช่อนเผา น้ำพริกผักต้ม กุ้งแม่น้ำทอดเกลือ มีรางวัลทางด้านอาหารเป็นเครื่องการันตี เช่น หมี่กึ่งแดงโกดิกในปี 2546 และ Wongnai user choice 2022 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ทาง เพจFacebook : ร้านอาหารไผ่ขวาง ยายนวลเจ้าเก่า ทั้งหมดนี้เป็นประวัติของร้านอาหารไผ่ขวางที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาที่ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่จะคงอยู่ได้ยากแต่ร้านอาหารแห่งนี้ได้มีการสืบต่อรุ่นสู่รุ่นและมีอายุยืนยาวถึง 50 ปี และ ดำเนินกิจการประกอบธุรกิจขายอาหารมาถึงปัจจุบัน

8. การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนา สมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้พบเจอนั้นคือการต้อนรับจากพนักงานซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการดำเนินต่อไปที่การสั่งอาหารไปจนกระทั่งชำระเงิน ซึ่งระหว่างช่วงเวลานั้นลูกค้าจึงควรได้รับคุณภาพในการบริการอย่างดีที่สุดจึงจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังงานวิจัยของ ภัสสร ธนาสุวิชากร (2020) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างระบบบริการและการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการโฆษณาที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหาร ควรมีการอบรมความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานแนะนำ สินค้า บริการ พัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย สุขอนามัย การเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่ร้านอาหารนั้นต้องการจะสื่อออกไป จัดสรรพนักงานแผนกต่างให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่มีให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ทั้งหมดนี้เป็นอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อมา Sansoen Sattavorn (2020) ได้วิจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถยาศัยที่มีไม่ตรีจิต ของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีระดับที่สูง

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยด้านรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่สูงที่สุด ตามมาด้วยความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจ การตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้าในร้านอาหาร และความหน้าเชื่อถือในการบริการของร้านอาหาร ตามลำดับ ด้าน ความคุ้มค่าของราคาของการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี และความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับที่สูง จึงได้ผลสรุปว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ด้าน ความคุ้มค่าของราคา อัธยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงาน และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการและการ สอนงตอบต่อลูกค้า อัธยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงานและความคุ้มค่าของราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Abdullah et al. (2020) มีการสรุปผลว่าคุณภาพของการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์อีกครั้งเป็นหลักในการประเมินความรู้ความเข้าใจจึงได้

สมมติฐานที่ 1 ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

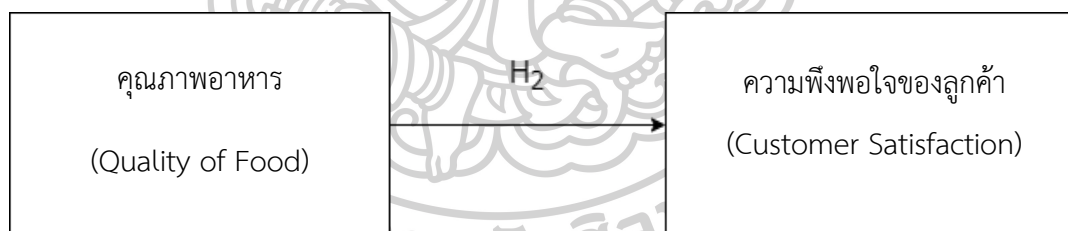


รูปภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหาร(Quality of Food) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)

จุดประสงค์หลักของลูกค้าร้านอาหารก็คือการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงจะกล่าวได้ว่าคุณภาพของอาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ชญานิศ คล้ายแก้ว (2021) มีผลวิจัยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารจากมิชลินไกด์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากชื่นชอบที่สุดคือเจ๊ไฟ ก๋วยจั๊บอ้วนโภชนาและก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกเชื่อมั่นในรางวัลมิชลินไกด์มากกว่าคำแนะนำหรือการบอกต่อแต่ไม่คาดหวังกับการบริการของร้านอาหารริมทาง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร(Outcome Quality) มากที่สุด Parichard Benrit (2016) สรุปผลวิจัยว่าคุณภาพอาหารก็เป็นส่วนสำคัญต่อระดับความพึง

พอใจของผู้บริโภค จึงให้คำแนะนำว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบอาหารไทยที่มีคุณภาพมีความสดและใหม่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม และการเสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิเหมาะสม พร้อมทั้งการนำเสนอ รวมถึงการศึกษา ริติไรต์น คัลยสุขพงษ์ (2560) กล่าวว่าคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอาหาร มีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ ร้านอาหาร และหากอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งอาหารได้สวยงาม อาหารมีความหลากหลาย มีรสชาติอาหารที่ดี และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารในครั้งนี้ เกิดความสุข เกิดความพอใจที่ได้ตัดสินใจในการใช้บริการ และช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารมีคุณภาพอาหารที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในอาหารให้มีความดึงดูดน่าสนใจ นอกจากนี้ควรพัฒนารายการอาหารในเมนูอาหารไทยให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามที่ต้องการ และ Almohaimmeed (2017) ยังกล่าวว่าคุณภาพอาหารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของอาหารสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



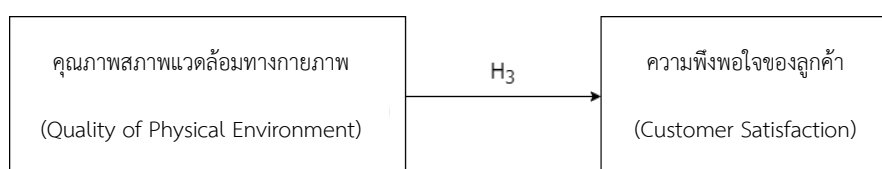
รูปภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(Quality of Physical Environment) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)

สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าคือสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหารและยังเป็นสิ่งที่อยู่กับลูกค้าจนถึงออกจากร้านอาหารทำให้คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกทางบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังการวิจัยของ Cristo et al. (2017) สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจพวกร้านอาหารหรือร้านกาแฟ สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยในการดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ

เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย หากเจ้าของกิจการร้านอาหารใส่ใจปัจจัยนี้ ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง ดนตรีสด และการจัดฉาก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยให้บรรยากาศใหม่ๆ เช่น ตกแต่งร้านกาแฟ ให้ความบันเทิง เช่น ดนตรีสด ให้กับลูกค้า และการจัดสถานที่ ลูกค้าจะพึงพอใจ เพราะทุกวันนี้ผู้ที่มาที่ร้านกาแฟหรือร้านอาหารไม่เพียงแต่เพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังเพลิดเพลินกับสถานที่ด้วยบรรยากาศที่สนุกสนาน ของร้านกาแฟ แต่ในงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานครก็ได้สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ประทับใจในปัจจุบันด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารริมทาง และต้องการให้มีการปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องที่จอตลอดจึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการวิจัยของ Parichard Benrit (2016) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านค้าเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านอาหาร เช่น การจัดร้านอาหารทำให้ลูกค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก การตกแต่งร้านอาหาร ดูแลความสะอาดของร้าน หรือใช้ไฟช่วยสร้างบรรยากาศทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และการเปิดเพลงที่เหมาะสม ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และผลลัพธ์ของ Hanaysha (2016) แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตั้งต้นร้านอาหาร ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น การวิจัยช่องว่างนี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้เขียนทำการวิจัยนี้ จึงตั้ง

สมมติฐานที่ 3 ว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

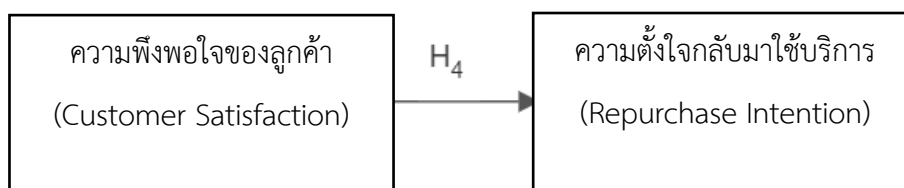


รูปภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Repurchase Intention)

การที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านอาหารนั้น แสดงว่านั่นคือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการ นั่นหมายความว่าลูกค้าคนนั้นจะมาเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหาร การที่มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นในช่วงเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูงจะส่งผลให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดย Hidayat et al. (2020) ยังพิสูจน์ว่า คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารจานร้อน XYZ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารจึงควรเน้นที่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra (2020) โดยทั่วไปแล้ว การศึกษานี้ยืนยันว่าปัจจัยกำหนดต่าง ๆ โดยปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลายรายได้พัฒนาหรือดำเนินการตามกลยุทธ์หลายประการ และผลการวิจัยของ วรันพร นางาม (2019) โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้า ตระหนักในคุณภาพของ วัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ



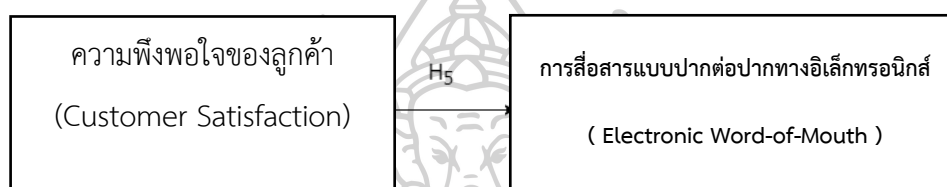
รูปภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

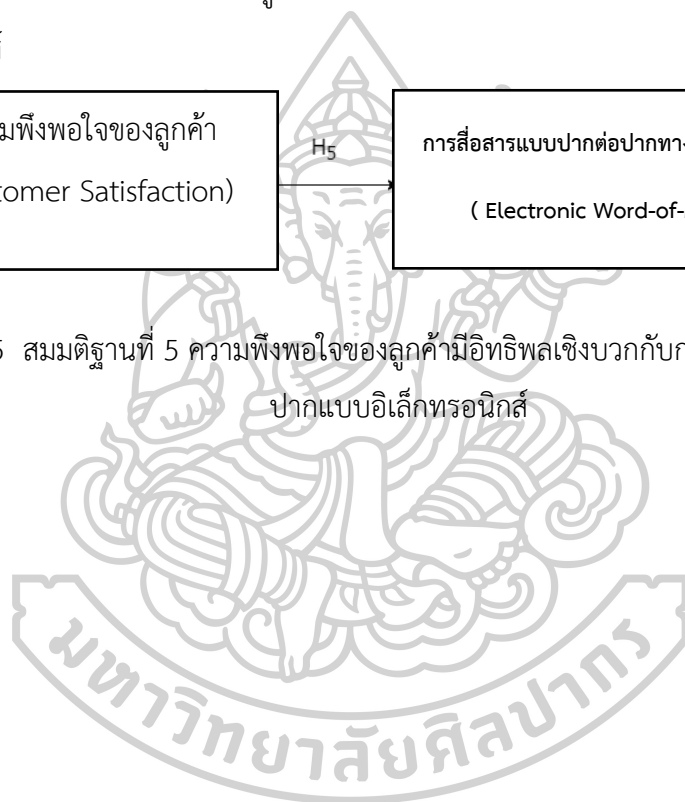
ในปัจจุบันการสื่อสารทางโลกออนไลน์เป็นการบอกต่อที่เร็วและมีประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านอาหารทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและการส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีการบอกต่อทางออนไลน์ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การศึกษาของ Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi (2018) มีผลที่น่าสนใจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ไม่ใช่เงื่อนไขเพียงพอที่จะรับประกันการสร้างการแนะนำทางออนไลน์ เชิงบวกในด้านการบริการ สิ่งที่มีผลกระทบอย่างมากหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำทางออนไลน์ คือการจัดการประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้อาจเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดของการศึกษาในปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ การบอกต่อแบบดั้งเดิมในเชิงบวก แต่ผลลัพธ์ของเราดูเหมือนจะบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันในการตั้งค่าออนไลน์ ให้ความเห็นความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้รับประกันการสร้างการแนะนำทางออนไลน์ในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรณิชา กำเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ (2021) ผลวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยส่งผ่านความพึงพอใจ และอธิบายโมเดลการสร้างคุณภาพบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 67 กล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้นถูกสร้างขึ้นจากคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหาร และถือเป็นปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารและบริการ และ Serra-Cantalops, Cardona, & Salvi (2020) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันที่ต่างกันสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะกระจายการบอกต่อทางออนไลน์ ระหว่างหรือหลังการใช้บริการ ตัวกำหนดเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม เนื่องจากแรงจูงใจของการบอกต่อทางออนไลน์ นั้นซึ่งบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่รับประกันการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์เชิงบวก งานวิจัยก่อนหน้านี้บางส่วนเกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยว นอกอุตสาหกรรมโรงแรมได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน ยังทำให้เกิดข้อกังวลบางประการเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะแนะนำ งานวิจัยนี้ยังมีส่วนแสดงเพิ่มเติมเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างที่สำคัญ เช่น คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

และความตั้งใจของลูกค้าในการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์ เชิงบวก โดยให้การสนับสนุนเพิ่มเติมแก่ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบที่ไม่สมมาตรของทั้ง คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความเต็มใจที่จะแนะนำ ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษานี้ต่อยอดแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องมาพร้อมกับความมุ่งมั่นต่อบริษัทในการส่งเสริมการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์ เชิงบวกในกลุ่มตลาดบางกลุ่ม และองค์ประกอบของ "ความประหลาดใจเชิงบวก" ที่เกี่ยวข้องกับบริการคือสิ่งที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้ารายนี้ จึงได้

สมมติฐานที่ 5 ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

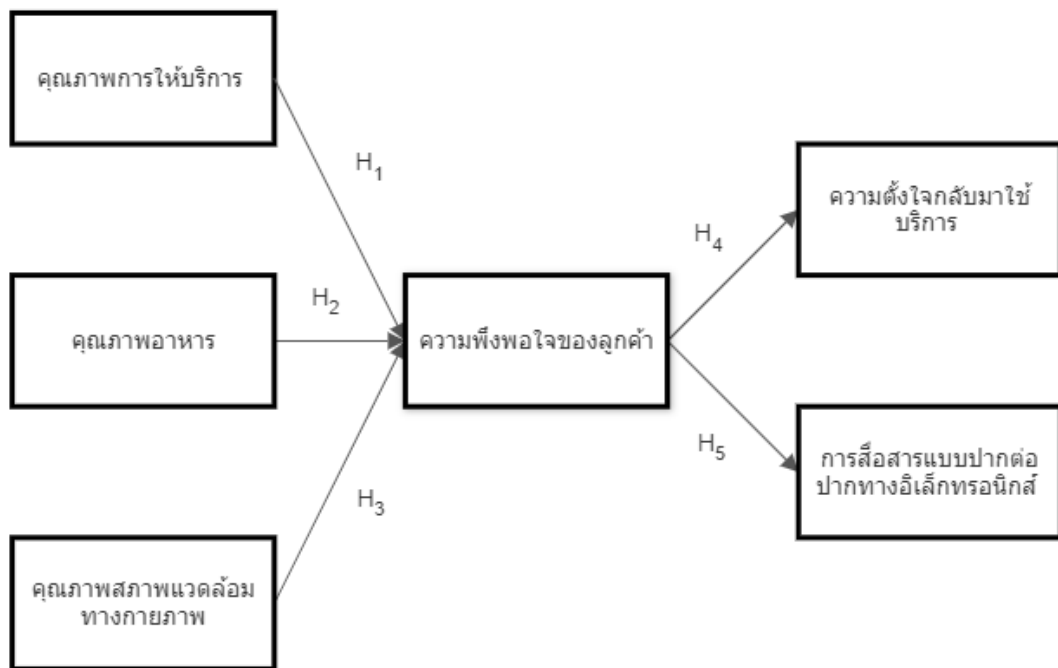


รูปภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์



9. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดนี้



รูปภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารส่งผลให้เกิดความสนใจในการกลับมาซื้ออาหารและบริการซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าร้านอาหารไม่หวานจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไม่หวานในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งฐานจำนวนลูกค้าที่ร้านอาหารไม่หวานจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าของปี 2564 มีลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน 2,965 คนต่อเดือน ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2015) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ควรจะมีปริมาณ 10 ต่อพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าหรือ 10 เท่าของตัวแปรสังเกต (Observed variable) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตจำนวน 33 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษานี้คือ 330 (33X10) ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan, Wu, & Bentler (2011) ที่นำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารไม่หวานในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการประมวลผลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบวัดคุณภาพการให้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยจำนวน 4 ข้อคำถามจาก Ryu, Lee, & Kim (2012) และอีก 4 ข้อคำถามจาก Lee, Park, Park, Lee, & Kwon (2005) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 7 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณภาพของอาหาร มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยของ Ryu et al. (2012) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 7 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยของ Ryu et al. (2012) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 7 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยจำนวน 3 ข้อคำถามจาก Ryu et al. (2012) และอีก 2 ข้อคำถามจาก Olorunnibo, Hsu, & Udo (2006) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 7 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยจำนวน 2 ข้อคำถามจาก Han, Nguyen, Song, Lee, & Chua (2019) และอีก 2 ข้อคำถามจาก Prasetyo et al. (2021) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแปลงแบบวัดงานวิจัยของ Jeong & Jang (2011) มีลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วน 7 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

ตารางที่ 1 Likert Scale 7 ระดับ

คำตอบ	ระดับคะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยนิดหน่อย	3
เห็นด้วยปานกลาง	4
เห็นด้วยนิดหน่อย	5
เห็นด้วย	6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7

3. การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|--|-----------------|
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ 1 |
| ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม | คะแนนเท่ากับ 0 |
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ -1 |

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของค่าคำถามน้อย กว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

3.2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right)$$

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข (Try out) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยทดลองใช้กับกลุ่มประชากรณใกล้เคียง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.876 – 0.979 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวมเท่ากับ 0.966 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ดีต้องมีความเชื่อมั่นได้ตาม เกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพบริการ (QS)	0.923
คุณภาพอาหาร (QF)	0.897
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (QP)	0.876
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.963
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (RPI)	0.941
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	0.979
รวม	0.966

3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Scale Evaluation)

ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation : r) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998)

ค่า(r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย (+,-) หน้าตัวเลขสหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยหาก r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

หาก r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ซึ่งจำนวนลูกค้าของร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

4.1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form ควบคุมไปกับการแจกแบบสอบถาม

รูปแบบกระดาษ สำหรับ แบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ลูกค้าตอบได้เพียง 1 ครั้ง

4.2. ผู้วิจัยดำเนินการประชาสัมพันธ์แจกแบบสอบถามภายในร้านอาหารใฝ่ขวางและส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร ผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น

4.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมบันทึกข้อมูลทั้งหมดประมาณ 2 เดือน โดยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร

4.4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องตามขั้นตอน ดังนี้

5.1. รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามอีกครั้ง

5.2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับบรรยากาศองค์กร บรรยากาศความปลอดภัย การรับรู้ความปลอดภัยของเพื่อนร่วมงาน ความรู้ด้านความปลอดภัย และ พฤติกรรมความปลอดภัย ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ พรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (7 - 1) / 5$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 1.2$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-2.20 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.21-3.40 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.60 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.61-5.80 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.81-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5.3. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมาย จาก การคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

5.4. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ในรูปแบบของการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสุดผลลัพธ์ (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

จากโครงสร้างสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์โมเดลเส้นทาง อิทธิพล (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสุดผลลัพธ์สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความ สอดคล้องของ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

5.4.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือ ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4.2 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ พัฒนามาจาก NFI (Bentler & Bonett, 1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่า ใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4.3 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชัน ความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนีGFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเข้าใกล้ 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1996; Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994) โดยถ้าค่าดัชนีGFI ยิ่งมีค่า ใกล้ 1 แสดงว่าโมเดล ยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4.4 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normed Fit Index: NFI) เป็นดัชนีเชิง เปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 เมื่อ 0 หมายถึงไม่มีความเหมาะสมเลยกับ 1 หมายถึงมีความ

เหมาะสมอยู่สมบูรณ์เป็นดัชนีเปรียบเทียบ โมเดลที่นำเสนอกับโมเดลหลักตามสมมติฐานถ้าค่า NFI มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป ถือว่าโมเดลมีความ เหมาะสม

5.4.5 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไม่หวาน จังหวัดสุพรรณบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methods) โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามโดยการนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (Hair et al., 2010) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

QS หมายถึง คุณภาพการบริการ

QF หมายถึง คุณภาพของอาหาร

QP หมายถึง คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า

RI หมายถึง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

p หมายถึง ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร

CFI หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์

GFI หมายถึง ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน

NFI หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์

RMR หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม

TE หมายถึง อิทธิพลรวม

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชากร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	พนักงานเสิร์ฟให้ท่านตรงตามออร์เดอร์ของท่าน	6.498	0.798	มากที่สุด
2	พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ	6.318	0.821	มากที่สุด
3	พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	6.423	0.852	มากที่สุด
4	การบริการของพนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	6.405	0.802	มากที่สุด
5	พนักงานรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของการให้บริการลูกค้า โดยที่ท่านไม่ต้องร้องขอ	6.175	0.928	มากที่สุด
6	ท่านรู้สึกประทับใจเป็นที่สุดต่อการบริการของร้านอาหารแห่งนี้	6.305	0.802	มากที่สุด
7	ร้านอาหารแห่งนี้มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่าน	6.425	0.752	มากที่สุด
8	ท่านรับรู้ได้ว่าคุณภาพบริการคือภาพลักษณ์ของร้านอาหารแห่งนี้	6.305	0.848	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		6.357	0.831	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.357 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.752-0.928 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “พนักงานเสิร์ฟให้ท่านตรงตามออร์เดอร์ของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.498 (S.D. 0.798) อยู่ในระดับมากที่สุด, “ร้านอาหารแห่งนี้มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.425 (S.D. 0.752) อยู่ในระดับมากที่สุด, และ “พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.423 (S.D. 0.852) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพของอาหาร

ข้อ	คุณภาพของอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของร้านนี้มีความอร่อยและมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง	6.198	0.846	มากที่สุด
2	ท่านรู้สึกได้ว่าอาหารของทางร้านมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกหลักอนามัย	6.323	0.781	มากที่สุด
3	อาหารของทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	6.345	0.770	มากที่สุด
4	ร้านอาหารแห่งนี้เสิร์ฟอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอ	6.388	0.764	มากที่สุด
5	ท่านสัมผัสถึงกลิ่นอาหารที่มีความหอมน่ารับประทาน	6.373	0.768	มากที่สุด
6	หน้าตาของอาหารและการจัดจาน ทำให้ท่านรู้สึกที่น่ารับประทาน	6.330	0.786	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		6.326	0.788	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของคุณภาพของอาหารในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.326 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.764-0.846 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ร้านอาหารแห่งนี้เสิร์ฟอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.388 (S.D. 0.764) อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านสัมผัสถึงกลิ่นอาหารที่มีความหอมน่ารับประทาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.373 (S.D. 0.768) อยู่ในระดับมากที่สุด, และ “อาหารของทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.345 (S.D. 0.770) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อ	คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ร้านอาหารแห่งนี้มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ	5.723	1.060	มาก
2	ร้านอาหารแห่งนี้เปิดเพลงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างรับประทานอาหาร	4.725	1.777	มาก
3	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่รับประทานอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย	6.090	0.943	มากที่สุด
4	ท่านมองเห็นว่าพนักงานของทางร้านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	6.040	0.965	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		5.644	1.351	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.644 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.943-1.777 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่รับประทานอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.090 (S.D. 0.943) อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านมองเห็นว่าพนักงานของทางร้านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.040 (S.D. 0.965) อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ร้านอาหารแห่งนี้มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.723 (S.D. 1.060) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้	6.135	0.874	มากที่สุด
2	ท่านตัดสินใจถูกต้องที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้	6.313	0.838	มากที่สุด
3	ท่านรู้สึกอึดใจที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้	6.295	0.827	มากที่สุด
4	โดยรวมแล้ว การมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี	6.378	0.801	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		6.280	0.839	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.280 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.801-0.874 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว การมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.378 (S.D. 0.801) อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านตัดสินใจถูกต้องที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.313 (S.D. 0.838) อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านรู้สึกอึดใจที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.295 (S.D. 0.827) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ข้อ	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาร้านอาหารแห่งนี้	6.400	0.788	มากที่สุด
2	ไม่ว่าท่านจะผ่านมาย่านนี้บ่อยแค่ไหน ท่านตั้งตารอที่จะไปเยือนร้านอาหารแห่งนี้อีกครั้ง	6.015	0.965	มากที่สุด
3	ท่านจะพาครอบครัว หรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้	6.235	0.855	มากที่สุด
4	ท่านตั้งใจจะมาร้านอาหารแห่งนี้บ่อย ๆ	6.105	0.944	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		6.189	0.902	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.189 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.788-0.965แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาร้านอาหารแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.400 (S.D. 0.788) อยู่ในระดับมากที่สุด “ท่านจะพาครอบครัว หรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.235 (S.D. 0.855) อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านตั้งใจจะมาร้านอาหารแห่งนี้บ่อย ๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.105 (S.D. 0.944) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ร้านอาหารแห่งนี้ทำให้ท่านสบายใจ จนท่านอยากจะเช็คอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5.908	1.013	มากที่สุด
2	ท่านอยากให้ผู้อื่นมีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหารแห่งนี้โดยการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	6.000	0.991	มากที่สุด
3	ท่านต้องการแชร์ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่ผู้อื่น	5.968	1.004	มากที่สุด
4	ท่านรู้สึกเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้	6.090	0.919	มากที่สุด
5	ท่านพอใจกับประสบการณ์จากร้านอาหารแห่งนี้อย่างมากจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเพื่อให้ร้านอาหารมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	6.018	0.977	มากที่สุด
6	ในความคิดของท่าน ร้านอาหารที่ดีแห่งนี้ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์	6.193	0.915	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		6.029	0.974	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.029 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.915 - 1.013 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ในความคิดของท่าน ร้านอาหารที่ดีแห่งนี้ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.193 (S.D. 0.915) อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านรู้สึกเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.090 (S.D. 0.919) อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านพอใจกับประสบการณ์จากร้านอาหารแห่งนี้อย่างมากจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเพื่อให้ร้านอาหารมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.018 (S.D. 0.977) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ(QS) คุณภาพของอาหาร(QF) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(QP) ความพึงพอใจของลูกค้า(CS) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (RPI) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(eWOM) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยจากการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า

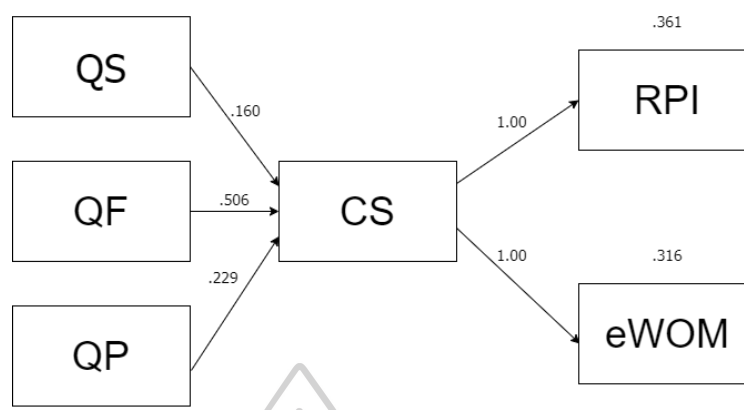
ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	QS	QF	QP	CS	RPI	eWOM
1.คุณภาพการให้บริการ	1.00					
2.คุณภาพของอาหาร	0.697**	1.00				
3.คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.539**	0.584**	1.00			
4.ความพึงพอใจของลูกค้า	0.625**	0.691**	0.601**	1.00		
5.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	0.541**	0.666**	0.602**	0.668**	1.00	
6.การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.485**	0.613**	0.631**	0.614**	0.756**	1.00

3. แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3.1 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)



Chi-Square = 7.684 ; Relative Chi-Square = 2.561 ; DF = 3 ; p-value = .053
 GFI = .994 ; NFI = .995 ; TLI = .984 ; CFI = .997
 RMSEA = .063 ; RMR = .007

รูปภาพที่ 7 เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนปรับ พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 297.260 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value มีค่า 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่า 42.466 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่า 0.805 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.796 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่า 0.802 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่า 0.089 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า จากตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบเชิงยืนยัน(ก่อนปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	297.260	-
df	-	7	-
p - value	$P > 0.05$	0.000	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	42.466	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	$CFI > 0.95$	0.805	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	$GFI > 0.95$	0.796	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	$NFI > 0.95$	0.802	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	$RMR < 0.05$	0.089	ไม่ผ่านเกณฑ์

โดยหลังจากการปรับแบบจำลอง พบว่าการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการกลับมาซื้ออาหารและบริการซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 7.684 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value มีค่า 0.053 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่า 2.561 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่า 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.994 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่า 0.995 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่า 0.007 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบเชิงยืนยัน(หลังปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	7.684	-
df	-	3	-
p - value	P > 0.05	0.053	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	2.561	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI > 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI > 0.95	0.994	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI > 0.95	0.995	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR < 0.05	0.007	ผ่านเกณฑ์

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Hypothesis	S.E. (β)	C.R. (t-Vale)	ผลลัพธ์
H1	$QS \rightarrow CS$	0.046***	3.502	ยอมรับสมมติฐาน
H2	$QF \rightarrow CS$	0.049***	10.338	ยอมรับสมมติฐาน
H3	$QP \rightarrow CS$	0.029***	7.981	ยอมรับสมมติฐาน
H4	$CS \rightarrow RPI$	0.056***	17.810	ยอมรับสมมติฐาน
H5	$CS \rightarrow eWOM$	0.066***	15.186	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), **

หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), *** หมายถึง นัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.046, t = 3.502, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.046, t = 10.338, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.029, t = 7.981, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.056, t = 17.810, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 : จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.066, t = 15.186, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรตาม	CS			RPI			eWOM		
ตัวแปรต้น	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
QS	0.160	0.160		0.160		0.160	0.161		0.161
QF	0.506	0.506		0.505		0.505	0.508		0.508
QP	0.229	0.229		0.229		0.229	0.230		0.230
CS				1.000	1.000		1.005	1.005	
R^2	0.556			0.361			0.316		

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม, TE หมายถึง อิทธิพลรวม และ R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร วิทยาลัยการศึกษาร้านไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร วิทยาลัยการศึกษาร้านไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยโปรแกรม AMOS มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.506, 0.229 และ 0.160 ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 1.005 และ 1.000 ตามลำดับ 2) คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ 0.506, 0.229 และ 0.160 ตามลำดับ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 0.508, 0.230 และ 0.161 ตามลำดับ คุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางได้ร้อยละ 36.1 และ 31.6 ตามลำดับ

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารใผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากลูกค้าในร้านอาหารใผ่ขวาง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้กลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าร้านอาหารใผ่ขวาง โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากลูกค้าในร้านอาหารใผ่ขวาง จำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย/ คะแนนรวม	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการ	6.357	0.831	มากที่สุด
คุณภาพของอาหาร	6.326	0.788	มากที่สุด
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5.644	1.351	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	6.280	0.839	ปานกลาง
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	6.189	0.902	มากที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3.120	1.033	มากที่สุด

1.1 คุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.357 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “พนักงานเสิร์ฟให้ท่านตรงตามออร์เดอร์ของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.498 อยู่ในระดับมากที่สุด “ร้านอาหารแห่งนี้มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.425 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.423 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ อย่างกว้างขวาง ซึ่งร้านอาหารต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบผลสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมี ความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanks et al. (2017) พุดถึงความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความสามารถโดยมีรายการต่าง ๆ เช่น “เสิร์ฟอาหารตรงตามที่ลูกค้าสั่ง” มิติข้อมูลที่จับต้องได้และความน่าเชื่อถือเหล่านี้พุดถึงความสามารถของร้านอาหารในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าไม่ว่าจะผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือผ่านการสร้างระบบการฝึกอบรมและการจัดส่งบริการที่มีประสิทธิภาพแทนที่จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง

1.2 คุณภาพของอาหาร

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพของอาหาร ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.326 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ร้านอาหารแห่งนี้เสิร์ฟอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.388 อยู่ในระดับมากที่สุด “ท่านสัมผัสถึงกลิ่นอาหารที่มีความหอมน่ารับประทาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.373 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “อาหารของทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.345 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ

Roseman et al. (2017) กล่าวว่าในอุตสาหกรรมร้านอาหารการกำหนดคุณภาพอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกของรสชาติซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะ “ชอบ” อาหารตามรสชาติที่มีความหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Konuk (2019) ให้เหตุผลว่าสำหรับคุณภาพอาหารแล้วมีปัจจัยที่ส่งผลที่แท้จริงนั้นคือ ลักษณะสีรูปร่างและรสชาติซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนคุณสมบัติทางกายภาพของอาหารจานนั้น อย่างไรก็ตามตัวชี้นำภายนอกไม่ได้มีอิทธิพลต่อคุณภาพอาหารทางกายภาพนั้นคือราคาชื่อเสียงร้านอาหาร ข้อมูลโภชนาการและการผลิต

1.3 คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.644 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ท่านรู้สึกว่พื้นที่รับประทานอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.090 อยู่ในระดับมากที่สุด “ท่านมองเห็นว่าพนักงานของทางร้านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.040 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ร้านอาหารแห่งนี้มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.723 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu & Jang (2009) รายงานว่าการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร กลิ่นหอม มีความสัมพันธ์ 64 กระแสวัฒนธรรม กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu et al. (2010) ที่รายงานว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการ รับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา ของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งร้านสวยงาม การมองเห็น หน้าต่างของร้านแล้วพบกับวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมา รับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกายภาพ เป็น ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryu & Jang (2008) เมื่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ใช้วิธี DINESCAPE ประเมินสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ DINESCAPE คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ของร้านอาหาร ต่าง ๆ ซึ่ง โดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ (Facility Aesthetics) การจัดแสง (Lighting)

บรรยากาศ (Ambience) การจัดวางภายในร้าน (Layout) การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ (Table Settings) และการบริการของพนักงาน (Service Staff)

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.280 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว การรับประทานอาหารเช้าที่ร้านแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.378 อยู่ในระดับมากที่สุด “ท่านตัดสินใจถูกต้องที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.313 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านรู้สึกอึดใจที่มารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.295 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของCristo et al. (2017) ได้กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าคือขอบเขตของประสิทธิภาพบริการหรือผลิตภัณฑ์ หากประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่พวกเขาคาดหวังก็คือความไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังนั้นคือความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากต่อผลกำไรของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mensah & Mensah (2018) กำหนดความพึงพอใจเป็นนิยามของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่น่าพึงพอใจ ตัวกำหนดอิทธิพลความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาปัจจัยสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการใช้รูปแบบการยืนยันความคาดหวังเพื่ออธิบายความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ทฤษฎีระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าวัดได้จากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ประสิทธิภาพ ดังนั้นหากการรับรู้ประสิทธิภาพเกินความคาดหวังของประสิทธิภาพความคาดหวังจะไม่ได้รับการยืนยันในเชิงบวกและลูกค้าพึงพอใจเนื่องจากประสิทธิภาพที่แท้จริงเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังผลที่ตามมาคือการไม่ยืนยันในเชิงลบเนื่องจากลูกค้าไม่พอใจกับประสิทธิภาพ

1.5 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.189 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมี

การกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาร้านอาหารแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.400 อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านจะพาครอบครัว หรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.235 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านตั้งใจจะมาร้านอาหารแห่งนี้บ่อย ๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.105 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yanto et al. (2020) ความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการซื้อจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อในอนาคตการสื่อสารด้วยปากเปล่าและพฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อและทัศนคติเหล่านี้อาจอยู่ในความเสียใจหลังการตัดสินใจและความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค Hellier et al. (2003) ระบุว่า "ความตั้งใจในการซื้อซ้ำการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัท เดียวกันอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของเขาหรือเธอ จากความตั้งใจกลับมาใช้บริการคือ "เป้าหมายของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งและทำการซื้อครั้งต่อไปในหมวดหมู่นี้จากผู้ให้บริการรายนี้" และการซื้อซ้ำมักบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคยินดีที่จะใช้อีกครั้งและในปริมาณที่มากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fungai (2017) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการก่อนหน้านี้ "ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่จะตอบสนองความต้องการและต้องการทำอะไรให้สำเร็จลุล่วงได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่งกลายเป็นงานที่จำเป็นในการดำเนินการ ลูกค้าประเมินความตั้งใจในการซื้อในอนาคตโดยพิจารณาจากมูลค่าที่ได้รับจากการรับบริการครั้งก่อน ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์เป็นตัวแทนสำหรับความคาดหวังของผลประโยชน์ในอนาคตมาตรการแสดงเจตนาในการซื้ออีกครั้งมักได้มาจากการสำรวจลูกค้าปัจจุบันที่ประเมินแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เดียวกันผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกันจาก บริษัท เดียวกัน ได้ปฏิบัติต่อ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม" และ "ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ" และเป็นโครงสร้างที่เหมือนกัน Ranaweera & Prabhu (2003) ให้คำจำกัดความ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต" ว่าเป็นแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะดำเนินการต่อหรืออยู่กับผู้ให้บริการของตนในขณะที่นักวิจัยบางคนมีใช้คำว่า "การรักษาลูกค้า" เพื่ออธิบายโครงสร้างด้วยคำจำกัดความนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ วิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ อีกครั้ง

1.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.029 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการคำนวณพบว่า ข้อคำถาม “ในความคิดของ

ท่าน ร้านอาหารที่ดีแห่งนี้ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.193 อยู่ในระดับมากที่สุด, “ท่านรู้สึกเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.090 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านพอใจกับประสบการณ์จากร้านอาหารแห่งนี้อย่างมากจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเพื่อให้ร้านอาหารมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น” ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.018 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sivadas & Jindal (2017) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่มักจะถูกมองว่าหน้าเชื่อถือและยังหน้าเชื่อถือกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาที่จ่ายเงิน โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงปริมาณจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือโดยอ้อมเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบจะเป็นการตำหนิผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกจึงสะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์และช่วยเพิ่มโอกาสเกิดลูกค้าใหม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบจะลดน้อยลง และ ยังกล่าวไว้ว่าการเติบโตแบบทวีคูณของโลกโซเชียลมีเดียออนไลน์ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วต่อการแข่งขันประสบการณ์กับคนหลายๆ คนพร้อมกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim & Hwang (2021) กล่าวว่าความต้องการที่เห็นแก่ตัวเป็นแรงจูงใจหลักที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าที่บอกต่อคาดหวังว่าจะได้รับความสนใจและการรับรู้บนเครือข่ายสังคมของตน และเขาต้องการนำเสนอประสบการณ์เชิงบวกหรือแสวงหาชื่อเสียงเชิงบวกในการบอกต่อ ในทำนองเดียวกันความต้องการที่เห็นแก่ตัวของลูกค้าอาจกระตุ้นให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงลบระบายความรู้สึกด้านลบ เช่น ความผิดหวัง ความไม่พอใจ และการลงรับอารมณ์จากผู้อื่น ต่อมาความต้องการที่เห็นแก่ผู้อื่นของลูกค้าจะบอกต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ความต้องการที่เห็นแก่ผู้อื่นมักจะไม่ต้องการผลตอบแทนใด ๆ ทำให้พฤติกรรมในการบอกต่อจะให้ประโยชน์แก่ผู้อื่นและร้านค้าที่ให้ประสบการณ์ที่ดี แต่ว่าความเห็นแก่ผู้อื่นสามารถกระตุ้นการบอกต่อเชิงลบเมื่อพวกเขาไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาก็จะบอกต่อและช่วยเหลือผู้อื่นให้สามารถหลีกเลี่ยงประสบการณ์เชิงลบได้ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกหรือเชิงลบโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของพวกเขาเอง กล่าวคือ ความพึงพอใจอาจส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ในขณะที่ความไม่พอใจอาจส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ

2. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SME) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของ

ลูกค้า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน ซึ่งผลของการทดสอบ สมมติฐาน แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลของการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สุดคือพนักงานเสิร์ฟอาหารตรงตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นลองมาเป็นเวลาทำการของร้านอาหารแห่งนี้มีเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่านก็อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเวลาทำการตั้งแต่ 9.00 น. – 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ครอบคลุมทุกมื้ออาหารของลูกค้าจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือพนักงานทราบถึงบทบาทหน้าที่ของการให้บริการลูกค้า โดยที่ท่านไม่ต้องร้องขอ แต่ยังมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เป็นได้ว่าช่วงเวลาที่ลูกค้าจำนวนมากกว่าที่พนักงานจะดูแลได้อย่างทั่วถึง เช่นเวลามื้อกลางวัน และ มื้อเย็น เป็นช่วงที่มีลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้การบริการลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง จึงเป็นข้อที่ควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าต่อพนักงาน นอกจากนี้ลูกค้าจะเข้ามาทานอาหารในร้านอาหารเป็นหลักแล้วการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านหรือบริการหลังการขายนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสร ธนาสุริษากร (2020) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างระบบบริการและการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการโฆษณาที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหาร ควรมีการอบรมความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานแนะนำ สินค้า บริการ พัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย สุขอนามัย การเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่ร้านอาหารนั้นต้องการจะสื่อออกไป จัดสรรพนักงานแผนกต่างให้

เหมาะสมกับปริมาณงานที่มีให้ไปอย่างมีมาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ทั้งหมดนี้เป็นอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อมา Sansoen Sattavorn (2020) ได้วิจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยาศัยดีมีเมตรีจิต ของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีระดับที่สูง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยด้านรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่สูงที่สุด ตามมาด้วยความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจ การตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้าในร้านอาหาร และความน่าเชื่อถือในการบริการของร้านอาหาร ตามลำดับ ด้านความคุ้มค่าของราคาของการให้บริการ พนักงานมีอัยาศัยที่ดี และความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยของคะแนนนั้นอยู่ในระดับที่สูง จึงได้ผลสรุปว่าคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ด้าน ความคุ้มค่าของราคา อัยาศัยดีมีเมตรีจิตของพนักงาน และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการและการ สนองตอบต่อลูกค้า อัยาศัยดีมีเมตรีจิตของพนักงานและความคุ้มค่าของราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2020) มีการสรุปผลว่าคุณภาพของการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์อีกครั้ง เป็นหลักในการประเมินความรู้ความเข้าใจจึงได้

คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจคือ รูป รส กลิ่น โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือร้านอาหารแห่งนี้เสิร์ฟอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอเพราะว่าอาหารที่สดมีรสชาติ และกลิ่นที่ดี ระดับความคิดเห็นลงมาคือท่านสัมผัสถึงกลิ่นอาหารที่มีความหอมน่ารับประทาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลิ่นของอาหารเป็นเครื่องยืนยันถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพอาหาร แต่ข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับที่ตีความกันคือท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารของร้านแห่งนี้มีความอร่อยและมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง นั้นเป็นเพราะว่ารสชาติอาหารที่เปลี่ยนไปเป็นเพราะร้านอาหารแห่งนี้พ่อครัวและแม่ครัวปรุงอาหารใช้รสมือปรุงไม่ได้มีการตวง อาจทำให้การกลับมาทานอาหารแต่ละครั้งสัมผัสถึงรสชาติที่เปลี่ยนไปแต่ยังคงอยู่ในมาตรฐานสังเกตได้จากระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านอาหารนั้นความต้องการหลักของพวกเขาคือเข้ามาทานอาหารร้านอาหารควรใส่ใจคุณภาพของอาหารให้ได้ตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2021) มีผลวิจัยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารจากมิชลินไกด์ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากชื่นชอบที่ สุดคือเจ้าไฟ กว๊ายจ๊ับอ้วนโภชนาและ กว๊ายเตี้ยหมูรุ่งเรื่องตั้ง แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกเชื่อมั่นในรางวัลมิชลินไกด์มากกว่า

คำแนะนำหรือการบอกต่อแต่ไม่คาดหวังกับการบริการของร้านอาหารริมทาง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร(Outcome Quality) มากที่สุด Parichard Benrit (2016) สรุปผลวิจัยว่าคุณภาพอาหารก็เป็นส่วนสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงให้คำแนะนำว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบอาหารไทยที่มีคุณภาพมีความสดและใหม่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม และการเสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิเหมาะสม พร้อมทั้งการนำเสนอ รวมถึงการศึกษา ริตริตัน คล้ายสุขพงษ์ (2560) กล่าวว่าคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอาหาร มีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ ร้านอาหาร และหากอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งอาหารได้สวยงาม อาหารมีความหลากหลาย มีรสชาติอาหารที่ดี และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารในครั้งนี้ เกิดความสุข เกิดความพอใจที่ได้ตัดสินใจในการใช้บริการ และช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารมีคุณภาพอาหารที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารให้มีความตั้งใจ น่าสนใจ นอกจากนี้ควรพัฒนารายการอาหารในเมนูอาหารไทยให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามที่ต้องการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almohaimmeed (2017) ยังกล่าวว่าคุณภาพอาหารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า

คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่น้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่พื้นที่รับประทานอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งความสะอาดของสถานที่ควรเป็นไปตามมาตรฐาน ในขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดแต่มีระดับความคิดเห็นที่มากคือ ร้านอาหารแห่งนี้เปิดเพลงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างรับประทานอาหาร เนื่องด้วยสถานที่ร้านอาหารแห่งนี้ถูกแบ่งออกเป็นหลายโซน และบางโซนก็มีดนตรี บางโซนก็ไม่มีดนตรีทำให้การประเมินในข้อนี้มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าข้ออื่น ๆ สภาพแวดล้อมภายในร้านจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าก่อนเข้าร้านอาหารและเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ และ ออกจากร้านไป ทำให้คุณภาพสภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจต่อร้านอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Cristo et al., (2017) สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจจิวเวลรี่ร้านอาหารหรือร้านกาแฟ สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยในการดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย หากเจ้าของกิจการร้านอาหารใส่ใจปัจจัยนี้ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น

การตกแต่ง ดนตรีสด และการจัดฉาก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยให้บรรยากาศใหม่ๆ เช่น ตกแต่งร้านกาแฟ ให้ความบันเทิง เช่น ดนตรีสด ให้กับลูกค้า และการจัดสถานที่ ลูกค้าจะพึงพอใจ เพราะทุกวันนี้ผู้ที่มาที่ร้านกาแฟหรือร้านอาหารไม่เพียงแต่เพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังเพลิดเพลินกับสถานที่ด้วยบรรยากาศที่สนุกสนาน ของร้านกาแฟ แต่ในงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานครก็ได้สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ประทับใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารริมทาง และต้องการให้มีการปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องที่นั่งจัดรถจึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการวิจัยของ Parichard Benrit (2016) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านค้าเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ดีของร้านอาหาร เช่น การจัดร้านอาหารทำให้ลูกค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก การตกแต่งร้านอาหาร ดูแลความสะอาดของร้าน หรือใช้ไฟช่วยสร้างบรรยากาศทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และการเปิดเพลงที่เหมาะสม ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และผลลัพธ์ของ Hanaysha (2016) แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจตั้งต้นร้านอาหาร ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น การวิจัยช่องว่างนี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้เขียนทำการวิจัยนี้ จึงตั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่เพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าประจำ ในข้อที่ได้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาร้านอาหารแห่งนี้อีกครั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดถือเป็นเครื่องยืนยันถึงระดับความพึงพอใจที่มีมากพอที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ข้อต่อมายังคงมีระดับความคิดเห็นที่มากเช่นกันคือ ท่านจะพาครอบครัวหรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้ เป็นอีกเครื่องยืนยันที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจถึงระดับความคิดเห็นจะน้อยกว่าข้อแรกแต่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในข้อนี้ต้องมีความประทับใจมากพอที่คิดจะแนะนำเพื่อน หรือครอบครัว แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่กลับมาครั้งก่อนมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในครั้งก่อน จึงกว่าว่าคุณภาพของลูกคามีผลต่อการกลับมาใช้บริการและการซื้อซ้ำของลูกค้านั่นเอง ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาอีกครั้งเป็นการสร้างกำไรที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ Hidayat et al. (2020) ยังพิสูจน์ว่าคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าของร้านอาหารจานร้อน XYZ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารจึงควรเน้นที่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilyas et al. (2020) โดยทั่วไปแล้ว การศึกษานี้ยืนยันว่าปัจจัยกำหนดต่าง ๆ โดยปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลายรายได้พัฒนาหรือดำเนินการตามกลยุทธ์หลายประการ และผลการวิจัยของ วรันทพร นางาม (2019) โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้า ตระหนักในคุณภาพของ วัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุดคือ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยทุกข้ออยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ในความคิดของท่าน ร้านอาหารที่ดีแห่งนี้ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับที่สองคือ ท่านรู้สึกดีเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ ลำดับที่สามคือ ท่านพอใจกับประสบการณ์จากร้านอาหารแห่งนี้อย่างมากจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเพื่อให้ร้านอาหารมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารแห่งนี้ทำให้ท่านสบายใจ จนท่านอยากจะทำคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก เช่น การรีวิว การเช็คอิน ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความพึงพอใจของเขา ยุคปัจจุบันที่การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของลูกค้าเป็นตัวอย่างก่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือ ผู้ที่กำลังมองหาร้านอาหารเมื่อมีโอกาสผ่านไปในพื้นที่ใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกนั้นเป็นเครื่องยืนยันถึงความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าที่สนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Serra-Cantalops et al. (2018) มีผลที่น่าสนใจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ไม่ใช่เงื่อนไขเพียงพอที่จะรับประกันการสร้างการแนะนำทางออนไลน์ เชิงบวกในด้านการบริการ สิ่งที่มีผลกระทบอย่างมากหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำทางออนไลน์ คือการจัดหาประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้อาจเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดของการศึกษาในปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ การบอกต่อแบบดั้งเดิมในเชิงบวก

แต่ผลลัพธ์ของเราดูเหมือนจะบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันในการตั้งค่าออนไลน์ ให้ความเห็นความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้รับประกันการสร้างการแนะนำทางออนไลน์ในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรณิข ก่ำเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ (2021) ผลวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยส่งผ่านความพึงพอใจ และอธิบายโมเดลการสร้างคุณภาพบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 67 กล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้นถูกสร้างขึ้นจากคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหาร และถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารและบริการ และ Serra-Cantallops et al. (2020) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันที่แตกต่างกันสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะกระจายการบอกต่อทางออนไลน์ ระหว่างหรือหลังการใช้บริการ ตัวกำหนดเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม เนื่องจากแรงจูงใจของการบอกต่อทางออนไลน์ นั้นซึ่งบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่รับประกันการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์เชิงบวก งานวิจัยก่อนหน้านี้บางส่วนเกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยวนอกอุตสาหกรรมโรงแรมได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน ยังทำให้เกิดข้อกังวลบางประการเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะแนะนำ งานวิจัยนี้ยังมีส่วนแสดงเพิ่มเติมเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างที่สำคัญ เช่น คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจของลูกค้าในการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์เชิงบวก โดยให้การสนับสนุนเพิ่มเติมแก่ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบที่ไม่สมมาตรของทั้ง คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความเต็มใจที่จะแนะนำ เราเชื่อว่าการศึกษานี้ต่อกำหนดคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องมาพร้อมกับความมุ่งมั่นต่อบริษัทในการส่งเสริมการเผยแพร่การบอกต่อทางออนไลน์เชิงบวกในกลุ่มตลาดบางกลุ่ม และองค์ประกอบของ "ความประหลาดใจเชิงบวก" ที่เกี่ยวข้องกับบริการคือสิ่งที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้ารายนี้

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไม่หวาน จังหวัดสุพรรณบุรี ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการ

1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการในเรื่องคุณภาพการบริการ กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลของระดับความคิดเห็นที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ ในแต่ละด้าน ไปปรับใช้กับการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนที่ยังบกพร่องต้องใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการ

เพิ่มเข้าของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความตั้งใจที่จะทำให้คุณภาพของการบริการ ซึ่งสุดท้ายการรับรู้ของผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ จำส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไว้วางใจในการใช้บริการตลอดจนเกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

2) ผู้ที่เคยใช้บริการจำทำหน้าที่เป็นสื่อกลางโดยผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง การทำเช่นนี้จะส่งผลให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นว่าเมื่อคุณภาพการบริการเกิดขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำจะตามมา และมีผลไปยังการสื่อสารแบบปากต่อปากในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

3) ผู้ประกอบการร้านอาหารเจ้าใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต สามารถที่จะนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ เพื่อช่องทางการตลาด สร้างกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถต่อยอดสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถใช้พัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้ทันสมัยทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะแตกต่างกันไปในบริบทธุรกิจที่แตกต่างกันในการศึกษาครั้งถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาในบริบทธุรกิจอื่น ๆ

2) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในการศึกษาครั้งถัดไปผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค และทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษารั้วถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อผ่าน Key opinion leader, การบอกต่อผ่านรูปภาพหรือการเขียนรีวิวบน สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Pinterest รวมทั้งการบอกต่อในรูปแบบของ VDO บน Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น

4) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้โดยตรง รวมทั้งอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการหรือในบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



รายการอ้างอิง

- Abdullah, D., Ismail, S., Mohamed, B., & Rostum, A. M. M. (2020). The Influence of Food Quality, Service Quality, Fair Price and Customer Satisfaction on Re-Patronage Intention Towards Halal Certified Restaurants. *Edited by Akmal Khuzairy Abd Rahman Abdul Salam Muhammad Shukri Raudlotul Firdaus Fatah Yasin*, 359.
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Cristo, M., Saerang, D. P., & Worang, F. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. case study markobar cafe mando. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453-461.
- Eid, R., Al Zaabi, A., Alzahmi, R., & Elsantil, Y. (2019). Integrating internal branding antecedents, customer and job satisfaction in the public sector. *International Journal of Organizational Analysis*.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113-133.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 01-09.

- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). Correlation: A measure of relationship. *Applied statistics for the behavioral sciences*, 4(1), 105-131.
- Hong, J.-S., Chou, S.-F., Liu, C.-H., & Tsai, C.-Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1).
- Kim, J.-y., & Hwang, J. (2021). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, Y.-K., Park, K.-H., Park, D.-H., Lee, K. A., & Kwon, Y.-J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(1), 27-51.

- Lin, S.-Y., & Chang, C.-C. (2020). Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability*, 12(3), 778.
- Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*.
- Parichard Benrit. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยใน ประเทศ มาเลเซีย. *Journal of Cultural Approach*, 17(32), 59-72.
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., . . . Redi, A. A. N. P. (2021). Factors influencing repurchase intention in drive-through Fast Food: a structural equation modeling approach. *Foods*, 10(6), 1205.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*.
- Roseman, M. G., Mathe-Soulek, K., & Krawczyk, M. (2017). The effect of psychological empowerment climate on restaurant food safety, food quality, and financial performance. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 137-152.

- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sansoen Sattavorn. (2020). The influence of service quality, perceived value pricing, and hospitality of waiting staff on japanese restaurants' customer satisfaction. *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179-197.
- Serra-Cantallops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S., & Kadir, B. (2020). Review on service quality in fast food restaurant. Customer satisfaction as mediator.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11-19.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Wiranto, I. I. J., & Husin, H. A. (2016). Relationship between customer satisfaction and repurchase intention on Mcdonald's Kuala Lumpur. *BERJAYA Journal of Services and Management*, 6, 70-79.
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K. Z., & Lee, M. K. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential Marketing And Experiental Value, How Does It Impact On Consumer Repurchase Intentions. *RIMA-Research In Management and Accounting*, 3(1), 34-42.
- Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management*, 58, 119-131.
- Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster.
- โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรีัญญา เนียมฉาย, & ทวีเดช วัฒนกุล. (2018). การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special), 405-418.
- ชญาณิต คล้ายแก้ว. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย มหิดล,
- ณนนท์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุพนธ์, & ชีระวัฒน์ จันทิก. (2020). การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง: การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 121-138.
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2018). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจาก พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหาร. *จันทร์เกษมสาร*, 24(46), 63-79.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิรียา รัตนาพนนท์. (2556). คุณภาพอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality>.

- ภัสสร ธนาสุริชากร. (2020). คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ Service Quality of Krua Mai Nam Restaurant. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 12(1), 86-96.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และ คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ใน กรุงเทพมหานคร.
- วรินทร์ นางาม. (2019). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ,
- ศุภริน เจริญพานิช. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf
- อรณิชา กำแกเลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ. (2021). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับ อุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 137-145.
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2020). อิทธิพลของประสบการณ์ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 100-114.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุรพงษ์ วรรณะกุล
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2539
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	167/1 ม.2 ต.ไผ่ขวาง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

