



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร

CAUSAL RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND TRUST TOWARD REVISIT OF CUSTOMERS ON RESTAURANTS BUSINESS

วัชรารณ อารีรัตนศักดิ์*

Watcharaporn Areerattanasak

บุญทวรรณ วิงวอน**

Boonthawan Wingwon

อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์***

Amornrat Sriwiroj

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารมากกว่า 1 ครั้งในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลำดับสุดท้ายคือ คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจสัมประสิทธิ์เส้นทาง .89 รองลงมาคือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .69 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสัมประสิทธิ์เส้นทาง .54 ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .18 และคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .17 ตามแบบจำลองโมเดลการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ โดยมีค่า $X^2=23.712$, $X^2/df=1.98$, $P=1.24$, $RMSEA=.017$, $GFI=.98$, $CFI=.99$

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ธุรกิจร้านอาหาร

*,*** อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The objectives of this research were 1. to study service quality, satisfaction, trust and customers revisit in the restaurant business, and 2. to study the causal relationship of service quality satisfaction and trust on customers revisit are in the restaurant business in Uttaradit. This study is quantitative research. The sample group consisted of 400 customers of restaurant in Uttaradit. Research tool was questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage average and standard deviation, and inferential statistics using structural equations of the AMOS technique

The result of this study majority of restaurant customer are female, the ages between 20-30 years. Most of them are revealed that employees of private companies with monthly incomes between 10,001–30,000 baht. Most customers place their satisfaction the highest, followed by trust revisit and service quality.

The results of the structural equation analysis showed that service quality has a direct influence on satisfaction and trust, with a path coefficient .89 and .69, respectively. Also, trust has an influence on customer revisit, with or the path coefficient of .54. However, Satisfaction and services quality have not influence with a path coefficient .18 and .17, respectively. The customer revisit model was consistent with empirical data. Goodness of fit measures were found to be $X^2 = 23.712$, $X^2/df = 1.98$, $P = 1.24$, $RMSEA = .017$, $GFI = .98$, $CFI = .99$

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Trust, Revisit, Restaurant Business

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 อีกทั้งการขยายตัวของเมืองสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการผนวกกับประชาชนในเขตเมืองของไทยเติบโตถึงร้อยละ 4 ต่อปี ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากการพึ่งพาตนเองเป็นการเกื้อหนุนเชื่อมโยงกันของภาคการผลิตและการบริการ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562) พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทยปี 2560-2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่

ตลาดธุรกิจ ร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รับแรงและการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนการดำเนินการและเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 8 เดือนแรกในปี 2562 มีจำนวน 15,263 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากสิ้นปี 2561 การคาดการณ์อัตราการเติบโตของรายได้รวมอยู่ที่ร้อยละ 5.9 สูงกว่าปี 2561 ที่เติบโตร้อยละ 0.2 โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้ประกอบการทุกขนาดยังคงเห็นโอกาสจากธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการ

สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี พ.ศ. 2552-2561) พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้าน ที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น เช่น บริการเดลิเวอรี่หรือแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร จึงส่งผลทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (สิริทิพย์ฉลอง, 2562)

ประกอบกับมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาล อาทิ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยสนับสนุนเงิน 1,000 บาท/คน สนับสนุนเงินชดเชย (Cash back) ร้อยละ 15 สำหรับผู้ใช้จ่ายเงินชำระค่าอาหาร เครื่องดื่มและที่พัก ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงและเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากมาตรการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีการใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 3 รองจากที่พักและการคมนาคม ผลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปรับลดการคาดการณ์การขยายตัวรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2562 เหลือร้อยละ 9.5 จากเดิมขยายตัว ร้อยละ 10 และจะมีรายได้อยู่ที่ 3.38 ล้านบาท จากเดิม 3.4 ล้านบาท และปรับลดการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 40.2 ล้านคน จากเดิมอยู่ที่ 41 ล้านคน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่อาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง เนื่องจากมีการลงทุนไม่มากนัก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีการเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารและขยายสาขาออกไปในทุกพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและถูกแย่งส่วนแบ่งจากยอดขาย (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

สังคมและวิถีชีวิตที่มีความรีบเร่งและความเป็นสังคมเมืองทำให้ผู้คนต้องทำงานตั้งแต่เช้า จนถึงเย็น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อเข้ามาหนุนเสริมวิถีการดำเนินชีวิตให้คนในชุมชนเมืองมีความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร บรรยากาศภายในร้านเท่านั้น แต่คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน งานวิจัยของสรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้ามีความประทับใจและท้ายที่สุดกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป รวมถึงวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) สนับสนุนว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและความไว้วางใจเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้การคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการธุรกิจบริการเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้น

จังหวัดอุดรธานีเป็น 1 ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่เป็นเส้นทางผ่านไปสู่ภาคเหนือมีธรรมชาติสมบูรณ์เป็นเมือง อู่น้ำโขง น้ำ ป่าเขาลำเนาไพรงดงาม เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองลับแล มีอุทยานแห่งชาติภูสอยดาวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงมีมีสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการทั้งสิ้น 10,761 แห่ง ส่วนใหญ่อ้อยละ 49.1 ประกอบธุรกิจการขายปลีก รองลงมา คือ การประกอบธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 16.7 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี, 2561) ซึ่งร้านอาหารแต่ละประเภทมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการ โดย

เฉพาะร้านอาหารบางแห่งสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากผู้ประกอบการมีการปรับตัวและมีการวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินงานของกิจการ คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญถึงความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าและคำนึงถึงคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการของพนักงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2561) แต่ร้านอาหารบางแห่งก็ดำเนินธุรกิจเพียงระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องคุณภาพของอาหารที่อ่อนด้อยมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือขาดความไว้วางใจในคุณภาพบริการของพนักงาน ท้ายที่สุดลูกค้าอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกและทำให้ร้านอาหารบางแห่งปิดกิจการไปในที่สุด (กันตวัฒน์ สุวรรณราช, 2557) และมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารลงทุนไม่มากนักจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ขาดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจบริการเพราะขาดการดูแลหรือเอาใจใส่ในคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดอุดรดิตถ์
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดอุดรดิตถ์

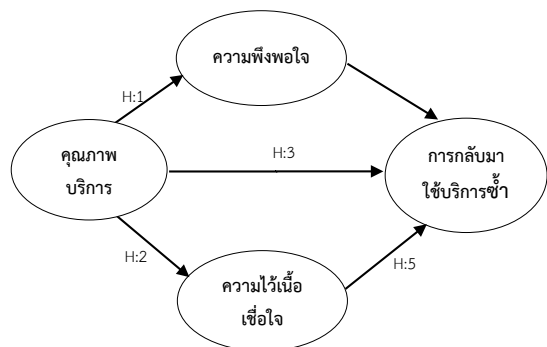
ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ที่ให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบมีพนักงานคอยบริการ ซึ่งเป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ

เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองและไม่มีพิธีรีตอง (กระทรวงพาณิชย์, 2560; ดวงพร ทรงวิศวะ, 2561, น.6-10) ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ ตัวแปรต้นกลางประกอบด้วย ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้ประมวลความคิดรวบยอดที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความไว้วางใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Arlanda, & Agus Suroso, 2018, pp. 28-37). และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลำดับสุดท้ายความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality)

พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml

& Berry, 1985, pp.41-50; 1988, pp.12-40) และกรอนโรส (Groenroos, 1984, pp.36-44) ได้นำเสนอถึงคุณภาพบริการว่าเป็นทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของการให้บริการกับการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการศึกษามิติของคุณภาพบริการสามารถแบ่งเป็น 5 มิติ คือ 1. ด้านกายภาพ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถให้บริการได้ตามสัญญาเชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำ 3. การตอบสนอง (Responsiveness) มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วและยังรวมไปถึงการแก้ปัญหาในการให้บริการด้วย เช่น ในขณะที่พนักงานกำลังให้บริการอยู่นั้น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง 4. การรับประกัน (Assurance) ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการมาใช้บริการ และ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยที่คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Arlanda, & Agus Suroso, 2018, pp.28-37). ความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังสมมติฐานที่ 1,2,3 ต่อไปนี้

H1 : คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H2 : คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

H3 : คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday & Anderson, 1975, p. 4) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า “เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีความสำคัญต่อแนวคิดทางการตลาดนอกจากนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1998, pp.145-156) ให้ความหมายว่า ความ พึง

พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการให้บริการตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han, Back & Barrett, 2013, pp.563-572) ดังสมมติฐานที่ 4 ต่อไปนี้

H4 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ความไว้วางใจ (Trust)

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p. 20-38; Kim, Ng, & Kim, 2009, p.10-17; Wong & Sohal, 2002, pp.34-50) นำเสนอว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้กวินเนอร์และคณะ (Gwinner, Gremler & Bitnerp, (1998, pp. 101-114) ได้นำเสนอว่าความไว้วางใจเป็นการรักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า สิ่งสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วย 5C's ได้แก่ 1. การสื่อสาร (Communication) โดยเฉพาะพนักงานบริการควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ แสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเสมอเมื่อเกิดปัญหาในการเข้ารับบริการ 2. ความใส่ใจและการให้บริการ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทรซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและมีความอบอุ่น 3. การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรับประกัน รับเปลี่ยนหรือคืนเงินเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วนแต่ได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 4. ความสะดวกสบาย (Comfort) ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ตอบอุ่น มั่นใจเมื่อเข้า

รับบริการ และ 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ในกรณีของร้านอาหารควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผ่อนคลายและได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ หากเกิดข้อพิพาทต้องใช้อการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Stern, 1997, pp.7-17) โดยที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ (Kim, Ng, & Kim, 2009, pp. 10-17) ดังสมมติฐานที่ 5 ต่อไปนี้

H5 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

เทลเลอร์ และเบเกอร์ (Taylor and Baker, 1994, pp. 163-178) กล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต โอลิเวอร์ (Oliver, 1997, p. 145) นำเสนอว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจเพราะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด และรายได้ให้สูงขึ้นจากการซื้อซ้ำ นอกจากนี้บ็อลตัน และบรามเลต (Bolton & Bramlett, 2000, pp. 95-108) นำเสนอว่า การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะใช้บริการอีกครั้งขึ้นอยู่กับรับรู้คุณค่าของบริการครั้งแรก กล่าวได้ว่า การซื้อซ้ำในครั้งแรกมีผลโดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อ ๆ มา และการซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะคุณภาพบริการของธุรกิจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp. 41-50, 1988, pp. 12-40) ความไว้วางใจในกิจการ (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998, pp. 101-114) หากธุรกิจมีการรักษามาตรฐานการบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Aday & Anderson, 1975, pp. 4) เกิดความประทับใจส่งผลให้อยากกลับมาใช้

บริการซ้ำอีก (Taylor and Baker, 1994, pp. 163-178) นำไปสู่การเกิดความภักดี และมีการบอกต่อในเชิงบวกให้กับคนใกล้ชิดครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่รู้จักเพราะอยากให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการตามที่ตนเองได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงให้นักศึกษาเป็นผู้ช่วยเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 28 แห่ง (สำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดอุดรดิตถ์, 2562) ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งข้อมูลการประกอบธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 113 ร้าน (สำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดอุดรดิตถ์, 2562) โดยเลือกธุรกิจที่ให้บริการอาหารแบบ Casual Dining จำนวน 28 ร้าน ซึ่งแนวคิดของ Nunnally (1978) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่าง ควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร ตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $10 \times 24 = 240$ คน คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 28 ร้าน โดยเก็บผู้มาใช้บริการร้านละ 15 ราย ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนรวมจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ที่ให้บริการแบบนั่งและเต็มรูปแบบ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างได้จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมและคิดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ระดับความสำคัญของตัวแปร จำนวน 4 ด้าน พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4 ตัวแปร คือ 2.1 คุณภาพบริการมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985, 1988) 2.2 ความพึงพอใจมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Aday & Anderson, (1975, p.4) 2.3 ความไว้วางใจมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Morgan & Hunt, (1994); Kim, Kim, & Kim, (2009) Wong & Sohal, (2002) และ 2.4

การกลับมาใช้บริการซ้ำมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Anderson, et al. (1994); Liang, Choi, & Joppe (2018) โดยมีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่า IOC ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC รวมทั้งหมดเท่ากับ 0.82 รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 204) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์มีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่สำหรับงานวิจัยนี้ โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.941 อีกทั้งได้ตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ดังตารางที่ 1) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert, 1932, pp. 5–54) คือ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Factor Cronbach's			
	Loading (λ)	Alpha (α)	AVE	CR
1. คุณภาพบริการ		0.914	0.994	0.998
1.1 พนักงานของร้านมีความน่าเชื่อถือ	0.4873			
1.2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.952			
1.3 พนักงานมีความสามารถในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	0.952			
1.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ อ่อนโยน	0.930			
1.5 พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	0.916			
1.6 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	0.916			
2. ความพึงพอใจ		0.926	0.994	0.998
2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	0.952			
2.2 ความพึงพอใจต่อราคาอาหาร	0.952			
2.3 ความพึงพอใจต่อพนักงานบริการ	0.930			
2.4 ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน	0.916			
2.5 ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ร้านจัด/ตกแต่งไว้	0.916			

2.6 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศ และสภาพแวดล้อม	0.4983			
3. ความไว้วางใจ		0.930	0.983	0.996
3.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	0.9498			
3.2 ความไว้วางใจต่อการดำเนินงานของร้าน	0.9498			
3.3 การให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	0.9468			
3.4 การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.9208			
3.5 ราคาสมเหตุสมผล	0.4157			
3.6 ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน	0.9168			
4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ		0.943	0.891	0.970
4.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้านอีกครั้งถ้ามีโอกาส	0.925			
4.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.916			
4.3 ท่านจะยังกลับมาใช้บริการอีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	0.914			
4.4 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.914			
4.5 ท่านคิดว่าจะเป็นลูกค้าประจำของร้าน	0.911			
4.6 ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	0.911			

จากตารางที่ 1 ตัวแปรแฝงหมวดคุณภาพบริการ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 คือ 1.1 พนักงานของร้านมีความน่าเชื่อถือ ตัวแปรแฝงหมวดความพึงพอใจ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 คือ 2.6 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ตัวแปรแฝงหมวดความไว้วางใจ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 คือ 3.5 ราคาสมเหตุสมผล โดยที่คณะผู้วิจัยได้ทำการตัดออกไป ส่วนภาพรวมตัวแปรแฝงจำนวน 4 หมวดพบว่าค่าความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่ามากกว่า 0.500 (Fornell & Larcker, 1982, pp.440-453) และค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่ามากกว่า 0.9 ซึ่งเป็นค่าขั้นต่ำของค่าประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.500 จึงเป็นค่าที่มีความเหมาะสม (Hair et al., 2006, p.80) มีค่าความน่าเชื่อถือได้เหมาะสมและมีความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminate Validity) (Hair et al., 2006, p.80)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงให้นักศึกษาเป็นผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลร้านอาหาร จำนวน 28 แห่ง ในจังหวัดอุดรธานีในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2562 ด้วยการประสานกับเจ้าของร้านอาหารและผู้จัดการร้านเพื่อขอดำเนินการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

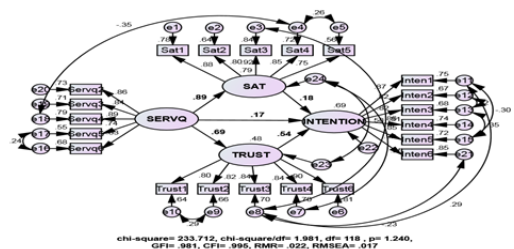
1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท

2. ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.07/S.D.=.73$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.17/S.D.=.68$) ความพึงพอใจต่อการบริการ ($\bar{X}=4.16/S.D.=.70$) ระดับมาก ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}=3.99/S.D.=.81$) และคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X}=3.98/S.D.=.76$) ระดับปานกลาง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .69 ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .54 และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .18 ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 233.712 อัตราส่วนไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.98 ค่าสถิติทดสอบ (p-Value) เท่ากับ 1.24 ค่าสถิติการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ค่าสถิติการวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .99 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .017 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model Fit) กับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 2010, pp. 236-254) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตารางที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedents)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)		
			ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	การกลับมาใช้บริการซ้ำ
คุณภาพบริการ		DE (อิทธิพลทางตรง)	.89	.69	.17
		IE (อิทธิพลทางอ้อม)	.00	.00	.53
		TE (อิทธิพลรวม)	.89	.69	.70

ความพึงพอใจ	.79	DE (อิทธิพลทางตรง)	N/A	N/A	.18
		IE (อิทธิพลทางอ้อม)	N/A	N/A	.00
		TE(อิทธิพลรวม)	N/A	N/A	.18
ความไว้น้อยเชื่อใจ	.48	DE (อิทธิพลทางตรง)	N/A	N/A	.54
		IE (อิทธิพลทางอ้อม)	N/A	N/A	.00
		TE (อิทธิพลรวม)	N/A	N/A	.54

หมายเหตุ: N/A

จากตารางที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ (.89) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความไว้น้อยเชื่อใจ (.69) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (.17) อิทธิพลทางอ้อม (.53) อิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (.70) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (.18) ความไว้น้อยเชื่อใจอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (.54)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Stat	P-values	สรุปผล
H1: คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	.89	18.745	.000***	สนับสนุน
H2: คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้น้อยเชื่อใจ	.69	13.956	.000***	สนับสนุน
H3: คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	.17	1.940	.052	ไม่สนับสนุน
H4: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	.18	1.537	.124	ไม่สนับสนุน
H5: ความไว้น้อยเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	.54	7.897	.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ T-Stat ≥ 1.96 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.05

T-Stat ≥ 2.57 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 และ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่สนับสนุนสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพบริการมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .089 รองลงมาคือ คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้น้อยเชื่อใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .69 และความไว้น้อยเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .54 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก เพราะเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารที่อร่อย บรรยากาศของร้านสวยงามและพนักงานเสิร์ฟที่ต้องมีความพร้อมอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นไปตามทฤษฎีของ Aday & Anderson. (1978, pp.12-28) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Cao & Zhou (2017, pp.56-78) และแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988, pp.12-40) ที่กล่าวว่าหากพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว มีทักษะ ความชำนาญในการให้บริการ สามารถแนะนำรายการอาหารและอธิบายรายละเอียดของวัตถุดิบได้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน สรุปได้ว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. คุณภาพบริการและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะว่าคุณภาพบริการของธุรกิจอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์ บางร้านอาจจะไม่คำนึงถึงความสะอาดเท่าใดนัก รสชาติของอาหารไม่ถูกใจผู้มาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านไม่ค่อยสวยงาม ความรวดเร็วในการให้บริการมีน้อยส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการบางคนไม่พึงพอใจเพราะไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้และทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างต่ำจึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า (2562) ที่นำเสนอว่าหากผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ให้ความสำคัญกับความสะอาดหรือความอร่อยของอาหารซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหลักย่อมนำมาสู่ความไม่พอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไปได้เช่นกัน

3. คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เพราะการบริการเป็นรูปธรรมไม่สามารถวัดได้อย่างแท้จริง เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ระดับของคุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะไว้วางใจเชื่อใจมากน้อยเพียงใดเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985, pp.41-50) สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ คุณภาพบริการเป็นทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของการให้บริการกับการรับรู้จากประสบการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ของพนักงาน ตลอดจนความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจเชื่อใจ หากร้านอาหาร มีการออกแบบร้านให้มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสถานที่สวยงาม ที่จอดรถ สะอาด ห้องน้ำสะอาด พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและสามารถจดจำลูกค้าประจำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

4. ความไว้วางใจเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะเป็นสัมพันธ์ทางอ้อมของลูกค้ากับผู้ใช้บริการผ่านการสื่อสารของพนักงานที่ให้บริการด้วยความมีน้ำใจ มีความเป็นกันเองและความจริงใจยอมทำให้ลูกค้าประทับใจตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994, pp.20-38) ที่สรุปว่าหากลูกค้าให้ความไว้วางใจเชื่อใจต่อบริการของร้านอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการ หากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกิดความไว้วางใจเชื่อใจแล้วจะส่งผลให้เกิดความผูกพันและมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรืออาจจะมีการบอกต่อให้กับครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้บริการในสถานที่แห่งนี้ก็ นอกจากนั้นหากลูกค้ามีความไว้วางใจเชื่อใจต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารแล้วไม่จำเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การให้บริการด้วยความซื่อตรง ตลอดจนราคาที่เหมาะสมย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าพูดโน้มน้าว กล่าวถึงร้านในทิศทางที่ดีและช่วยบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นสำคัญเพราะจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาจำกัดเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์เท่านั้น อีกทั้งตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีพบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งร้านอาหารในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้อาจจะมีปัจจัยแทรกซ้อนที่แอบแฝงอยู่และมีอิทธิพลซ่อนเร้นก็เป็นได้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาตัวแปรศูนย์กลางต่อไปซึ่งผลเชื่อมโยงไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอันนำไปสู่ความภักดีในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2562). ธุรกิจร้านอาหาร : บทวิเคราะห์ธุรกิจ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.dbd.go.th>.

กระทรวงพาณิชย์. (2560). ประเภทของร้านอาหาร. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.dbd.go.th>.

กันตวัฒน์ สุวรรณราช. (2557). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นได้ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทนี้ย่าง.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารที่น้ำจับตามอง. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/>

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงพร ทรงวิเศษ. (2559). การจัดการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริการอาหารในสถาบัน. สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. (2557). นวัตกรรมบริการ. วารสาร Productivity Worlds. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ftpi.or.th/>

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์. (2561). ข้อมูลกิจการในจังหวัดอุดรดิตถ์. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.aecthaibiz.com/province>

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2562 , จาก <https://www.gsbresearch.or.th>

อัมพล ชูสนุก เมขลา สังตระกูล ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร, 24(2); 96-113.

Aday, L. A. , & Andersen, R. (1978). "Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care, Social Science and Medicine.

- Arlanda, R. , & Agus Suroso, R. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*.
- Bolton, R. N. , & Bramlett, M. D. (2000). Implication of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York : Harper and Row.
- Groenroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
- Gwinner, K. P. ; Gremler, D. D. , & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Han, H. , Back, K. , & Barrett, B. (2013). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*.
- Kim, W. , Ng, C. , & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Lien, C. , Cao, Y. , & Zhou, X. (2017). *Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of We Chat services*. Computers in Human Behavior. Elsevier Ltd.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : Mc Graw-Hill.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V. A. , & Berry, L. L. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Taylor, S. A. , & Baker, T. L. (1994) An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*.
- Wong, A. , & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*.