

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

Influence of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction
and Customer Loyalty of Kathi Krua Thai Restaurant

อัมพล ชุสนุก¹ พัชริ ฉันทศิริรักษ์² สิริบุปผา อุทราธาดา³ จิรพันธ์ สกฤษณ์⁴ และเบญจวรรณ ศฤงคาร⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 237.225 ที่องศาอิสระ (df) 259 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.830 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.909 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การจัดการภาครัฐ, ระบบราชการไทย

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้จัดการทั่วไป ร้านกะทิครัวไทย

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴ ดร. นักวิชาการ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

⁵ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influence of the service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of Kathi Krua Thai restaurant. The model involved eight latent variables: service quality in the dimension of tangible, service quality in the dimension of reliability, service quality in the dimension of responsiveness, service quality in the dimension of assurance, service quality in the dimension of empathy, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 320 customers who got services from Kathi Krua Thai restaurant. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 237.225 ($df=259$, p -value=0.830); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.916; Goodness of Fit Index (GFI) 0.956; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.909; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000. It was also found that (1) Service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on perceived values; (2) Service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on customer loyalty; (3) Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction; (4) Perceived values had a positive and direct influence on customer loyalty and (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Key words: Service Quality, Perceived Values, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีหลากหลาย ซึ่งในแต่ละภาคธุรกิจก็มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอ โดยมุ่งหวังว่าลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีในระยะยาวของธุรกิจ ทั้งนี้การเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2552 เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนต้องตระหนักในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ท่ามกลางปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายประจำวัน ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ จากการที่ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลง และเลือกร้านที่จะไปรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ลดน้อยลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสด ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าเพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง พร้อมสร้างนวัตกรรมภายใต้แนวคิดที่ลึกซึ้ง รวมถึงต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้แนะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารโดยกล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจ และพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ทั้งคุณภาพ และการบริการของร้านอาหาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ รวมถึงระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) นอกจากนี้ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง ปัจจัยหนึ่งคือ การบริการลูกค้า โดยธุรกิจร้านอาหารต้องมีการรักษาระดับของคุณภาพการให้บริการ และมีการพัฒนาให้ดีเลิศอยู่เสมอ

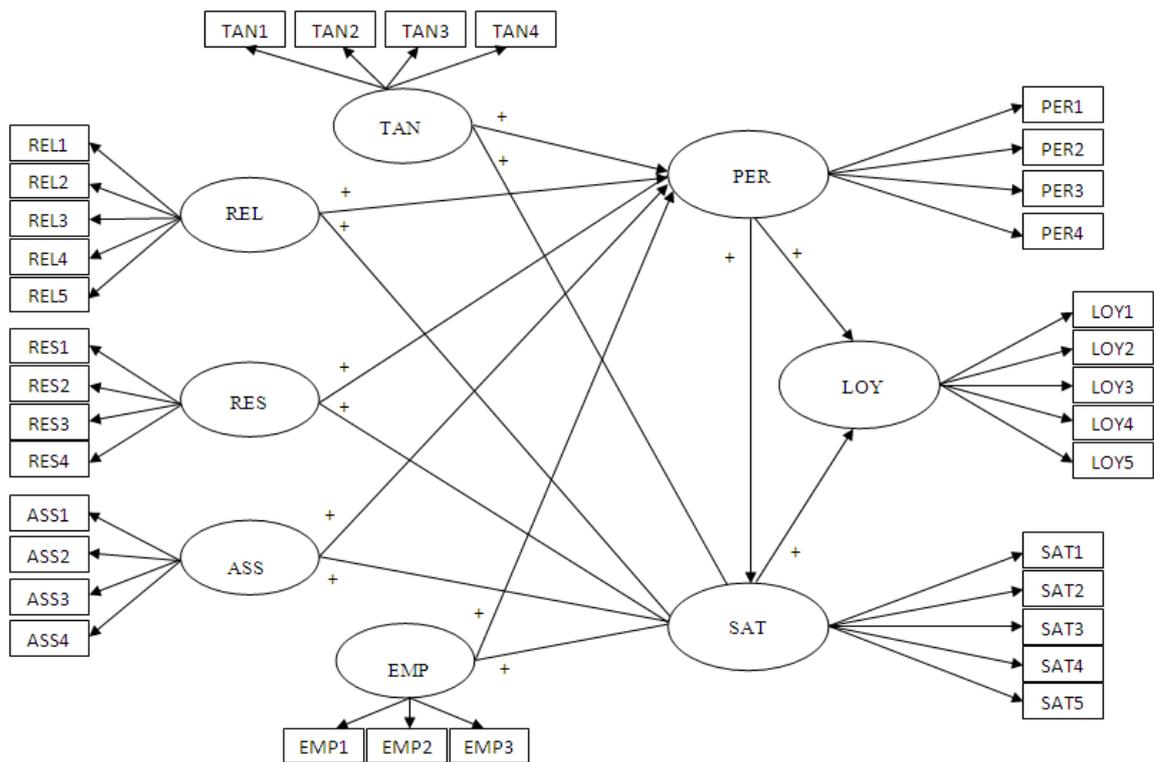
ดังนั้นกลยุทธ์ที่ร้านอาหารควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ จากบททบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Barber, Goodman & Goh, 2011; Ha & Jang, 2009; Lewin, Biemans & Ulaga, 2009; Kim & Lee, 2010; Helgesen, Havold, & Nettet, 2010; Liu, & Jang, 2008) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ในประเทศไทยนักวิจัยก็ยังคงให้ความสนใจศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (ชนพนธ์ ธนะจินดานนท์, สีมา สีมานันท์, วนิดา นวลบุญเรือง, & อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, 2554; ศิวาลักษณ์ วนากร, ฤทธิ ชูเกียรติ, ปติ พุทธวิบูลย์, & นกคณ เดชประเสริฐ, 2554) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎี และแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ที่ประกอบไปด้วย 5 มิติตัวแปรแฝง คือ (1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (2) คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน และ (5) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman et al. (1988) ความพึงพอใจปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และความจงรักภักดีของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 13 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด (TAN1) พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย (TAN2) การตกแต่งร้านเหมาะสม (TAN3) และการมีอาหารหลากหลายให้เลือก (TAN4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (REL1) พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ

(REL2) พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง (REL3) คุณภาพอาหารไว้วางใจได้ (REL4) และพนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่งไป (REL5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน (RES1) พนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ (RES2) พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) และพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานให้การบริการโดยไม่เกิดความคิดพลาด (ASS1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) อาหาร สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) และอาหารปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP1) พนักงานเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (EMP2) และร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (EMP3)

ตัวแปรแฝงภายในคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (PER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ราคาอาหารที่ลูกค้าจ่ายไปถือว่าคุ้มค่างกับรสชาติของอาหาร (PER1) เวลาที่ลูกค้าเสียไปกับการรับประทานอาหารถือว่าคุ้มค่างกับความอร่อยของอาหารที่ได้รับ (PER2) ลูกค้าได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อยคุ้มค่าง (PER3) และโดยภาพรวมถือว่าคุ้มค่าง (PER4)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1) ความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2) ความพึงพอใจต่อความสะอาด (SAT3) ความพึงพอใจต่อการบริการ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหาร (LOY1) จะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2) จะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้าน (LOY3) จะยังคงมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) และจะยังคงมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในละแวกเดียวกัน (LOY5)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ระดับการ

รับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดอุปสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทย ($n=320$) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 1 ข้อไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดผู้วิจัยจึงขอตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวัดตัวแปร ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของทุกข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
มิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	0.891	0.772	0.931
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL)	0.876	0.655	0.903
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES)	0.869	0.681	0.895
มิติการรับประกัน (ASS)	0.882	0.757	0.926
มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	0.870	0.694	0.897
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	0.892	0.744	0.919
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	0.894	0.707	0.923
ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)	0.801	0.706	0.854

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จำนวนทั้งสิ้น 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีความหลากหลายของอาหารให้เลือก (TAN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาด้านพนักงานแต่งกาย เรียบร้อย (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสม (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และน้อยที่สุดด้านอุปกรณ์ และภาชนะ ที่ใช้มีความสะอาด (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.59

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยด้านการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.97 รองลงมาด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่ง (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านคุณภาพอาหารไว้วางใจได้ (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดด้านการรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง (REL3) มีค่าเฉลี่ย 3.67

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยด้านพนักงานพนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 รองลงมาด้านพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านพนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการอย่างรวดเร็ว (RES1) มีค่าเฉลี่ย 3.64

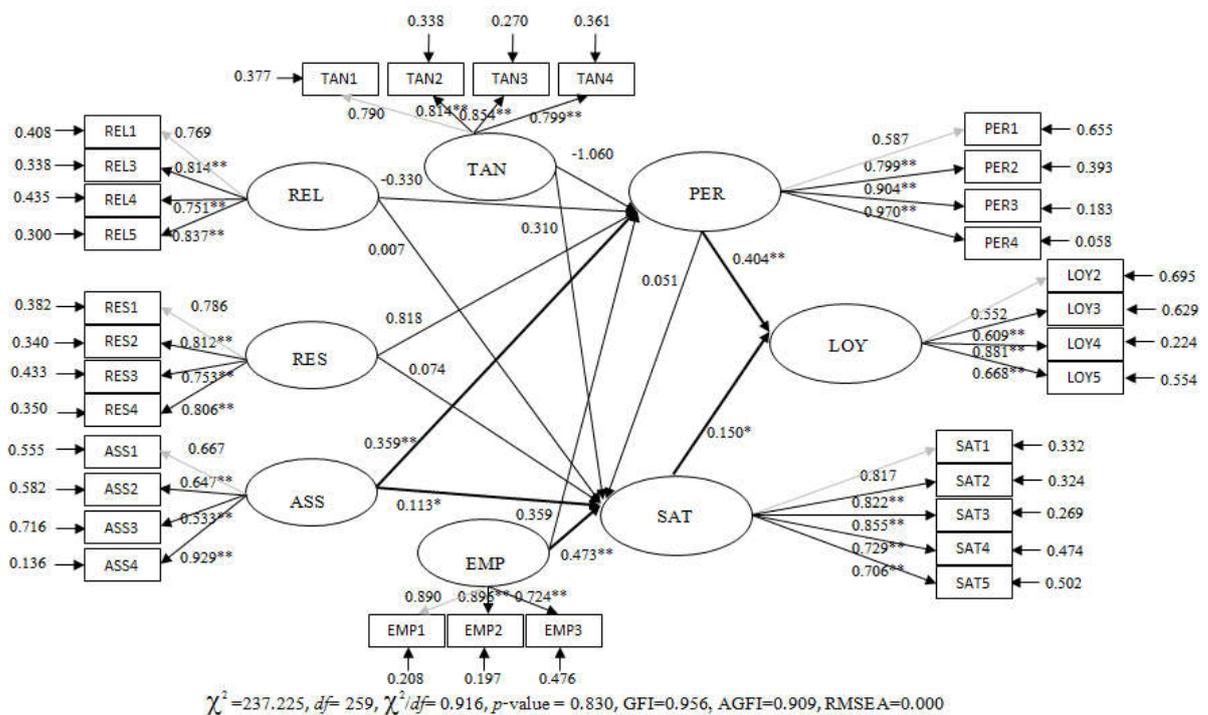
คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.67 รองลงมาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุดด้านพนักงานให้การบริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1) มีค่าเฉลี่ย 3.52

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมาด้านพนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.83 และน้อยที่สุดด้านพนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) มีค่าเฉลี่ย 3.64

คุณค่าที่รับรู้ (PER) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่จ่ายไปถือว่าคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 รองลงมาคือ ด้านเวลาที่เสียไปกับการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่ากับความอร่อยของอาหารที่ได้รับ (PER2) มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อย จากร้านกะทิครัวไทยอย่างคุ้มค่า (PER3) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และน้อยที่สุดด้านโดยภาพรวมการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่า (PER4) มีค่าเฉลี่ย 3.61

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.91 รองลงมาด้านความพึงพอใจต่อความสะอาด (SAT3) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.64

ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยด้านจะกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.13 รองลงมาด้านจะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2) และจะกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดด้านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.93



ภาพที่ 2 โมเดลสมการ โครงสร้างหลังการปรับแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า โมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ โดยที่ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์=237.225 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 259 ค่า $p\text{-value} = 0.830$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) = 0.909 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) = 0.000 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05) ค่าไค-สแควร์

สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.9 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.404

ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 13.80, 79.90 และ 18.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรผล	PER			SAT			LOY								
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE						
TAN	-1.060	-	-1.060	0.310	0.055	0.365	-	0.374	-0.374						
	(0.432)		(0.432)	(0.323)	(0.055)	(0.297)		(0.173)	(0.173)						
REL	-0.330	-	-0.330	0.007	0.017	0.024	-	-0.130	-0.130						
	(0.179)		(0.179)	(0.130)	(0.020)	(0.122)		(0.072)	(0.072)						
RES	0.818	-	0.818	0.074	-0.042	0.032	-	0.335	0.335						
	(0.376)		(0.376)	(0.273)	(0.045)	(0.254)		(0.150)	(0.150)						
ASS	0.359**	-	0.359**	0.113*	-0.019	0.094	-	0.159**	0.159**						
	(0.093)		(0.093)	(0.070)	(0.020)	(0.062)		(0.041)	(0.041)						
EMP	0.359	-	0.359	0.473**	-0.018	0.455**	-	0.213	0.213						
	(0.180)		(0.180)	(0.142)	(0.019)	(0.134)		(0.074)	(0.074)						
PER	-	-	-	-0.051	-	-0.051	0.404**	-0.007	0.397**						
			(0.058)	(0.071)		(0.007)	(0.071)								
SAT	-	-	-				0.150*	-	0.150*						
						(0.043)	-	(0.043)							
ตัวแปรสังเกตได้	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4
R ²	0.632	0.662	0.730	0.639	0.592	0.662	0.565	0.700	0.618	0.660	0.567	0.650	0.445	0.418	0.284
ตัวแปรสังเกตได้	EMP1	EMP2	EMP3	PER1	PER2	PER3	PER4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY2	LOY3	LOY4
R ²	0.864	0.792	0.803	0.524	0.607	0.817	0.942	0.668	0.676	0.731	0.526	0.498	0.305	0.371	0.776
ตัวแปรแฝงภายใน	PER			SAT			LOY								
R ²	0.138			0.799			0.181								
$\chi^2=237.225, df=259, \chi^2/df=0.916, p\text{-value}=0.830, GFI=0.956, AGFI=0.909, NFI=0.990, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.040, SRMR=0.041, CN=410.880$															

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sweeney, Soutar, and Johnson (1998) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการบริการ และลูกค้าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้เสนอไว้และพบว่า พนักงานบริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด ซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกัน ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าว่า พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะบริการหรือใส่ใจลูกค้าให้ดีที่สุดอย่างที่คุณค่าต้องการ รวมไปถึงพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหารแต่ละจานได้ เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจแพ้ส่วนผสมในอาหารบางชนิด จึงเป็นการรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับอาหารที่ถูกต้อง และไม่มีส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ต้องการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า และลูกค้ามั่นใจได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ลูกค้าได้รับนั้นถูกต้อง อาหารสะอาดและปลอดภัย ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และรับรู้ถึงคุณค่าประสบการณ์ที่ได้จากการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ดังนั้นการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจหรือการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารและการบริการจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim and Lee (2010), Helgesen, Havold and Nasset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ทั้งนี้หากพนักงานของร้านสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน พนักงานบริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสิ่งที่คุณค่าจะได้รับจากการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกัน ก็จะสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทยได้ รวมถึงความมั่นใจในเรื่องความสะอาด และปลอดภัยของอาหาร ตลอดจนคุณภาพของอาหารที่คุณค่าได้รับ จำทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่ออาหาร และความสะดวกของร้านกะทิครัวไทยได้ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันให้ความมั่นใจหรือการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าเกิดความยินดีจากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim and Lee (2010) และ Helgesen, Havold, and Nasset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงพนักงานของร้านสามารถเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และยินดีรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา เช่นพนักงานมีความใส่ใจในการสอบถามเกี่ยวกับความชอบในรสชาติอาหารของลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออาหาร รวมถึงการบริการของร้านกะทิครัวไทย และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มารับประทานอาหารของร้านกะทิครัวไทย ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.404 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha and Jang (2009) และ Lewin, Biemans and Ulaga (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าจากรสชาติ ความอร่อยของอาหาร และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านกะทิครัวไทย เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับเวลา หรือเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ทำให้ลูกค้าจะพูดถึงร้านกะทิครัวไทยในทางบวก เพื่อแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหารที่ร้าน รวมถึงลูกค้าเองก็จะยังคงกลับมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถึงแม้จะมีเมนูอาหารหรือร้านอาหารอื่น ๆ เกิดขึ้นในละแวกเดียวกันก็ตาม ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของอาหาร และบริการที่มากขึ้น ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Balabanis, Reynolds and Simintiras (2006) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร สถานที่ ความสะอาด การบริการ และภาพรวมจากการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ยินดีที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกะทิครัวไทยให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ พูดชมเชย ชักชวนเพื่อน ๆ ญาติ และพี่น้องมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย และลูกค้าเองก็จะยังคงกลับมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถึงแม้จะมีเมนูอาหารหรือร้านอาหารอื่น ๆ เกิดขึ้นในละแวกเดียวกันก็ตาม ดังนั้นหากลูกค้ามีความความพึงพอใจในอาหาร และบริการมากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านกะทิครัวไทยปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงการบริการ โดยไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อเป็นสร้างความไว้วางใจในการบริการ อีกทั้งควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร โดยร้านกะทิครัวไทยควรมีการตรวจสอบความสะอาดของอาหารก่อนเสิร์ฟทุกครั้ง เพื่อเป็นการรับประกัน และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าลูกค้าได้รับอาหารที่สะอาด และปลอดภัย และไม่มีส่วนประกอบใดในอาหารเป็นอันตรายต่อสุขภาพของลูกค้า

2. ร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละบุคคล อีกทั้งควรพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลให้ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น อีกทั้งทางร้านกะทิครัวไทยควรมีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ หรือคำติชมต่าง ๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหรืออาหารของร้านกะทิครัวไทย เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาต่อไป ซึ่งเป็นการแสดงถึงความใส่ใจลูกค้าที่มากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่เพียงแต่ส่งผลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการส่งผลทางอ้อมไปสู่ความจงรักภักดี ที่จะทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานอาหารแล้วบอกต่อไปได้อีกด้วย

3. ร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ จากการทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงอาหารที่ลูกค้าได้รับประทาน และบริการที่ได้รับจากทางร้านมีความคุ้มค่ากับราคา อีกทั้งเวลาที่ลูกค้าเสียไปกับการทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าพูดในทางบวก และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย

4. ร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่ออาหาร โดยเน้นที่รสชาติอาหาร การปรับแต่งสถานที่ของร้านให้น่าสนใจอยู่เสมอ มีการดูแลเรื่องความสะอาดของร้าน และมีการอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการบริการที่ดีมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมเมื่อมาทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพูดในทางบวก แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย และลูกค้าก็จะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะมีเมนูอาหารหรือร้านอาหารอื่น ๆ เกิดขึ้นในละแวกเดียวกันก็ตาม

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้านอาหารอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่น ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เช่น ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนพนธ์ ชนะจินดานนท์, สีม่า สีมานันท์, วนิดา นวลบุญเรือง และอดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 5(2), 19-33.
- ศิลาวัลย์ วินากร, ฤทธิ ชูเกียรติ, ปติ พุทธวิบูลย์ และนภดล เศษประเสริฐ. (2554). คุณภาพบริการในทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 5(2), 87-98.
- Balabanis, G., Reynolds N., & Simintiras A., (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- 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.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Ha, J., & Jang , S. S., (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. H., (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2010). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243
- Lewin, J. E., Biemans W., & Ulaga W., (2009). Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers. *Journal of Business Research*, 63(7), 697-706.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2008). *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions*. WL: Purdue University
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W., (1997). Retail service quality and perceived value : A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.