

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไฟขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี
Factors Influencing Satisfaction willingness to return to service and electronic
word-of-mouth communication of customers to Phai Khwang restaurant at
Suphanburi Province

สุรพงษ์ วรรณะกุล
ชนกฤต สังข์เฉย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Surapong Wantanakul
Thanakrit Sangchoey
Silpakorn University
Email: ntawan@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 22 มกราคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2566

Received: January 22, 2023; Revised: April 19, 2023; Accepted: April 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารกรณีศึกษา ร้านไฟขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไฟขวาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ และวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางอิทธิพลพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โมเดลเส้นทางอิทธิพลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.684 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 2.561 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่า 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.994 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่า 0.995 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่า 0.007 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือคุณภาพบริการ และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไฟ่ขวาง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ร้านอาหาร

Abstract

The objective of this research is to study the Factors affecting satisfaction model, willingness to return 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.

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

บทนำ

ที่ผ่านมาร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีผู้คนสนใจลงทุนเป็นอันดับต้น 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 ธุรกิจร้านอาหารเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นจากมาตรฐานกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0% - 9.9%

ธุรกิจร้านอาหารไทยพื้นถิ่นถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย จังหวัดสุพรรณบุรีจัดอยู่ในกลุ่มเมืองรองเขตภาคกลาง ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดสุพรรณบุรีมากที่สุด (ณนนต์ แดงสังวาลย์ และคณะ, 2563) 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

การที่ร้านอาหารไผ่ขวางสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยาวนานและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามิติของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการในด้านทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าและคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยพื้นถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหาร โดยคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยแรกคุณภาพบริการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้พบเจอคือการต้อนรับจากพนักงานซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการดำเนินการต่อไปที่การส่งอาหารไปจนกระทั่งชำระเงิน ซึ่งระหว่างช่วงเวลานั้นลูกค้าควรได้รับคุณภาพในการบริการอย่างดีที่สุดจึงจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ภัสสร, ชิมโนสไนล์, และ อิงอร (2020) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างระบบบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ควรมีการอบรมความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานแนะนำสินค้า บริการ พัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย สุขอนามัย การเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่ร้านอาหารนั้นต้องการจะสื่อออกไป จัดสรรพนักงานแพนดต่างให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่มีให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการของการความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ทั้งหมดนี้เป็นอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่สองที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือคุณลักษณะของอาหารที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายนอกเช่นลักษณะสำคัญต่าง รสชาติ ปัจจัยต่าง ๆ เช่นมาตรฐานความสะอาด เป็นที่รู้กันว่าการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารจุดประสงค์หลักก็คือการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ

P Benrit (2016) สรุปผลวิจัยว่าคุณภาพอาหารก็เป็นส่วนสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงให้คำแนะนำว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพมีความสดและใหม่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม และการเสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิเหมาะสม พร้อมทั้งการนำเสนอ

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่สามที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าก่อนจะเขาร้านอาหารและยังเป็นที่อยู่ของลูกค้าจนถึงออกจากร้านอาหารทำให้คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกทางบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ดงการวิจัยของ Cristo, Saerang, & Worang (2017) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหาร สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยในการ

ดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย หากเจ้าของกิจการร้านอาหารใส่ใจปัจจัยนี้ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อและใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากพอต่อตัวลูกค้าเองจะก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการในร้านอาหารแห่งนี้อีกครั้ง เป็นหนึ่งความคาดหวังของผู้ประกอบการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

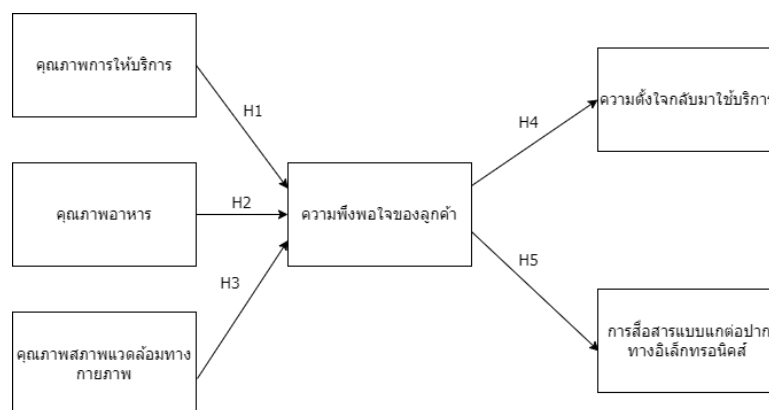
โดยงานวิจัยของ Hidayat, Bismo, & Basri (2020) ยังพิสูจน์ว่า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารจึงควรเน้นที่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านอาหาร และสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังคือความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่อยากจะมีการบอกต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

แต่ด้วยยุคสมัยนี้การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารที่ไวและมีผู้คนเข้าถึงมากกว่าการบอกต่อแบบปกติ สถานประกอบการต่าง ๆ จึงพึงพาช่องทางนี้เป็นตัวช่วยทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอีกหนึ่งช่องทาง

ดังการวิจัยของ Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, & Salvi (2018) มีผลที่น่าสนใจในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่ใช่เงื่อนไขเพียงพอที่จะมีการสื่อสารแบบปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก เป็นแค่การสื่อสารแบบปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปเช่น การเช็คอินตามสถานที่แต่ไม่ได้ชื่นชมและเชิญชวน แต่สิ่งที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกคือการได้รับประสบการณ์ต่อความพึงพอใจที่พิเศษที่มากพอ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้รับประกันการสร้างการสื่อสารแบบปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกแต่เป็นที่รู้กันว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มากพอก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทั้งสามด้านได้แก่ด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้นมาเป็นกรอบแนวความคิดนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยโดยอ้างอิงจากสถิติลูกค้าที่มาใช้บริการของทางร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของปี 2564 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,965 คนต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวเลขดังกล่าวเป็นจำนวนกรอบประชากรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการคำนวณตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Yuan, Wu, & Bentler (2011) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการประมวลผลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบวัดคุณภาพการให้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยจำนวน 4 ข้อคำถามจาก Kisang Ryu, Hye-Rin Lee & Woo Gon Kim(2012) และอีก 4 ข้อคำถามจาก Yong-Ki Lee, Kyung-Hee Park, Dae-Hwan Park, Kyung Ah Lee & Yong-Ju Kwon(2005) ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณภาพอาหาร มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยของ Ryu et al.(2012) ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยของ Ryu et al.(2012) ส่วนที่ 4 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยจำนวน 3 ข้อคำถามจาก Ryu et al.(2012) และอีก 2 ข้อคำถามจาก Festus Olorunniwo ,Maxwell K. Hsu & Godwin J. Udo(2006) ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยจำนวน 2 ข้อคำถามจาก Heesup Han,

Hong Ngoc Nguyen, HakJun Song, Sanghyeop Lee & Bee-Lia Chua (2018) และอีก 2 ข้อคำถามจาก Yogi Tri Prasetyo, Allysa Mae Castillo, Louie John Salonga, John Allen Sia, Thanatorn Chuenyindee, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja & Anak Agung Ngurah Perwira Redi (2021) ส่วนที่ 6 แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแปรแบบวัดงานวิจัยของ EunHa Jeong & SooCheong (Shawn) Jang(2011) โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ประกอบด้วย “ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง” “ระดับคะแนน 6 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย” “ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วย” “ระดับคะแนน 4 หมายถึง เฉย ๆ” “ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย” “ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” “ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบทางตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษาถ้อยคำ และความเที่ยง ซึ่งการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน โดยแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจ IOC จากผู้เชี่ยวชาญสามท่านแล้วนำกลับมาแก้ไขเพื่อไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อได้ผลครบจำนวน 30 ตัวอย่าง จึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.879 – 0.979 ค่าที่ได้ตัวแปรทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือต้องมากกว่า 0.70 ก่อนนำไปใช้ทดสอบกับตัวอย่างจริง

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเส้นทางอิทธิพลหรือตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าค่าที่ได้ไม่มีความสอดคล้องกันผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลให้สมบูรณ์จนได้ค่าที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของการวิจัยก่อนจึงจะสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ ค่าที่ต้องผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดลตามแนวทางของ Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่ามากกว่า 0.95 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับ ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ (QS)	6.357	0.831	มากที่สุด
คุณภาพอาหาร (QF)	6.326	0.788	มากที่สุด
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (QP)	5.644	1.351	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	6.280	0.839	มากที่สุด
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (RPI)	6.189	0.902	มากที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	6.029	0.974	มากที่สุด
รวม	6.170	0.968	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.357, 6.326 และ 6.280 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831, 0.788 และ 0.839 ตามลำดับ และ ค่าตัวแปรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.170 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.968

2. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	QS	QF	QP	CS	RPI	eWOM
QS	1.00					
QF	0.697**	1.00				
QP	0.539**	0.584**	1.00			
CS	0.625**	0.691**	0.601**	1.00		
RPI	0.541**	0.666**	0.602**	0.668**	1.00	
eWOM	0.485**	0.613**	0.631**	0.614**	0.756**	1.00

หมายเหตุ: ** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 15 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.485 – 0.756 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางไปถึงระดับค่อนข้างสูง ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

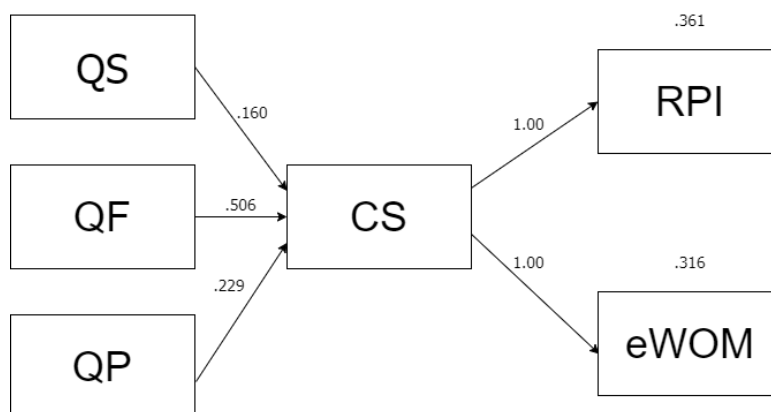
3. พบว่าการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 7.684 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value มีค่า 0.053 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่า 2.561 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่า 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.994 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่า 0.995 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่า 0.007 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	7.684	-
df	-	3	-
p - value	$P > 0.05$	0.053	ผ่านเกณฑ์
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
-----	------------	-------	-----------

4. สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ได้ดังภาพที่ 2 และผลอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5



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

ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านไผ่ขวาง 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 และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 36.1 และ 31.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี

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	

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวน 5 สมมติฐานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 6 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 0.001 ($p < 0.001$, $t \geq 3.291$)

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.046, t = 3.502, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 6.357 ระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สุดคือ พนักงานเสิร์ฟอาหารตรงตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นลงมาเป็นเวลาทำการของร้านอาหารแห่งนี้มีเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่านก็อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเวลาทำการตั้งแต่ 9.00 น. – 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ครอบคลุมทุกมื้ออาหารของลูกค้าจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือพนักงานทราบถึงบทบาทหน้าที่ของการให้บริการลูกค้า โดยที่ท่านไม่ต้องร้องขอ แต่ยังมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นได้ว่าช่วงเวลาที่ลูกค้าจำนวนมากกว่ที่พนักงานจะดูแลได้อย่างทั่วถึง เช่นเวลาเมื่อกลางวัน และ มื้อเย็นเป็นช่วงที่มีลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้การบริการลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง จึงเป็นข้อที่ควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าต่อพนักงาน นอกจากลูกค้าจะเข้ามาทานอาหารในร้านอาหารเป็นหลักแล้วการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านหรือบริการหลังการขายนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ภัสสร และคณะ, 2020; S Sattavorn, 2020; & Abdullah, Ismail, Mohamed, & Rostum 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.046, t = 10.338, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.326 อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจคือ รูป รส กลิ่น โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือร้านอาหารแห่งนี้เสิร์ฟอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอเพราะว่าอาหารที่สดมีรสชาติ และ กลิ่นที่ดี ระดับความคิดเห็นลงมาคือท่านสัมผัสถึงกลิ่นอาหารที่มีความหอมน่ารับประทาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลิ่นของอาหารเป็นเครื่องยืนยันถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพอาหาร แต่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกันคือท่านรู้สึกว่าการบริการของร้านอาหารแห่งนี้มีความอร่อยและมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง นั้นเป็นเพราะว่ารสชาติอาหารที่เปลี่ยนไปเป็นเพราะร้านอาหารแห่งนี้พ่อครัวและแม่ครัวปรุงอาหารใช้รสมือปรุงไม่ได้มีการตวง อาจทำให้การกลับมาทานอาหารแต่ละครั้งสัมผัสถึงรสชาติที่เปลี่ยนไปแต่ยังคงอยู่ในมาตรฐานสังเกตได้จากระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านอาหารนั้นความต้องการหลักของพวกเขาคือเข้ามาทานอาหาร ร้านอาหารควรใส่ใจคุณภาพของอาหารให้ได้ตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า (ชญาณิศ คล้ายแก้ว, 2021; Benrit, 2016; ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2018; & Almohaimmeed, 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.029, t = 7.981, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แม้ว่าคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่น้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก ที่

5.644 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่พื้นที่รับประทานอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งความสะอาดของสถานที่ควรเป็นไปตามมาตรฐาน ในขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดแต่มีระดับความคิดเห็นที่มากคือ ร้านอาหารแห่งนี้เปิดเพลงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างรับประทานอาหาร เนื่องด้วยสถานที่ร้านอาหารแห่งนี้ถูกแบ่งออกเป็นหลายโซน และบางโซนก็มีดนตรี บางโซนก็ไม่มีดนตรีทำให้การประเมินในข้อนี้มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าข้ออื่น ๆ สภาพแวดล้อมภายในร้านจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าก่อนเข้าร้านอาหารและเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ และ ออกจากร้านไป ทำให้คุณภาพสภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจต่อร้านอาหาร (Cristo et al., 2017; ชญานิศ คล้ายแก้ว, 2021; Benrit, 2016; & Hanaysha, 2016)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ($\beta = 0.056, t = 17.810, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่เพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าประจำ ในข้อที่ได้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาร้านอาหารแห่งนี้อีกครั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดถือเป็นเครื่องยืนยันถึงระดับความพึงพอใจที่มีมากพอที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ข้อต่อมายังคงมีระดับความคิดเห็นที่มากเช่นกันคือ ท่านจะพาครอบครัว หรือเพื่อนมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้ เป็นอีกเครื่องยืนยันที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจถึงระดับความคิดเห็นจะน้อยกว่าข้อแรกแต่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในข้อนี้ต้องมีความประทับใจมากพอที่คิดจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัว แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่กลับมาครั้งนี้มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในครั้งก่อน จึงกว่าว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการและการซื้อซ้ำของลูกค้านั่นเอง ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาอีกครั้งเป็นการสร้างกำไรที่ยั่งยืน(Hidayat et al., 2020; Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020; & วรันทพร, & รุจิภาส, 2019)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.066, t = 15.186, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุดคือ 6.029 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยทุกข้ออยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ในความคิดของท่าน ร้านอาหารที่ดีแห่งนี้ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับที่สองคือ ท่านรู้สึกดีเมื่อได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์จากร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ ลำดับที่สามคือ ท่านพอใจกับประสบการณ์จากร้านอาหารแห่งนี้อย่างมากจนอยากช่วยแชร์และรีวิวเพื่อให้ร้านอาหารมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารแห่งนี้ทำให้ท่านสบายใจ จนท่านอยากจะเช็คอินท์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก เช่น การรีวิว การเช็กอิน ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความพึงพอใจของเขา ยุคปัจจุบันที่การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกของลูกค้าเป็นตัวช่วยก่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือ ผู้ที่กำลังมองหาร้านอาหารเมื่อมีโอกาสผ่านไปในพื้นที่ใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกนั้นเป็นเครื่องยืนยันถึงความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าที่สนใจ (Serra-Cantallops et al., 2018; อรณิข, & อานนท์ 2021; & Serra-Cantallops, Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, & Salvi., 2020)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านไฟขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงในเรื่องคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามของลูกค้าในแต่ละด้าน ปรับใช้กับการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความตั้งใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไว้วางใจในการบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น

2. ผู้ที่เคยใช้บริการจะเป็นสื่อกลางโดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่น การทำเช่นนี้จะส่งผลให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

3. ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต สามารถที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทาง ในการตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ไปต่อยอดต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารต่อไป

3.ควรทำการศึกษาผลที่ตามมาของความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหาร ซึ่งจะทราบว่าควรมีมาตรการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในอนาคต เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในร้านอาหารในแต่ละปี

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชญาณิสและคล้ายแก้ว. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณนัท แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2022). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพลักษณะ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10(5), 1983-1998.
- ภัสสร ธนาสุวิชากร, ดร.ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิงอรต้นพันธ์. (2020). คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ Service Quality of Krua Mai Nam Restaurant. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 12(1), 86-96.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2018) ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัณพร นางามและรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2019). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารคณาสานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 5(1), 81-95.
- ศุภริน เจริญพานิช. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขารูกรักร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565 จาก www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf
- อรณิศา กำเนิด, & อานนท์ คำวรรณ. (2021). 15. คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 137-145.

- Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum, Dahlan Abdullah, Shaira Ismail, Baderisang Mohamed (2020). The Influence of Food Quality, Service Quality, Fair Price and Customer Satisfaction on Re-Patronage Intention Towards Halal Certified Restaurants. In book: Contemporary Issues In Islamic Thought: ILUM Press.
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. **International Review of Management and Marketing**, 7(3), 42-49.
- Benrit, P. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยใน ประเทศ มาเลเซีย. **Journal of Cultural Approach**, 17(32), 59-72.
- 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: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi**, 5(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. **Journal of Abnormal Psychology**, 87, 49-74.
- 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.
- 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). **Journal Manajemen Bisnis**, 10(01), 01-09.
- Ibusiness. (2020). **แห่งเปิดร้านอาหารสุกี้ 4 แสนล้าน ชี้เทรนด์รุ่ง-ปรับตัวอยู่รอด**. [Online]. Retrieved Sep 28, 2022 from <https://ibusiness.co/detail/9630000013566>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchases 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.
- 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.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**.
- 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.
- 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**.
- Sattavorn, S. (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**.
- 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**.

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.