

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
กรณีศึกษา ร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช

## The Relationship between Service Quality and Repurchase Intentio

### A Case Study: of Pa Wan Isan Seafood Restaurant Nakhon Si Thammarat Province

ปัทมา ทองสม<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา  
ร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่าง  
คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ  
แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่ส่งผลการ  
กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ  
52.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ  
คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 22.30 และและรายจ่ายเฉลี่ยต่อ  
เดือนสำหรับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 9,001 บาท ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.70

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
พบว่า คุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยด้าน คุณภาพการบริการด้านการ  
ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลมากกว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการ  
ตอบสนองลูกค้าแสดงให้เห็นว่า การบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักมีมีผลต่อ  
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, ร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของ มนุษย์ใน  
ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลทำให้พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน พฤติกรรม  
ผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง ต้องการความสบายและความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเพื่อให้การ  
ดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะมนุษย์นั้นต้อง

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทำงานแข่งขันกับเวลา จนเวลาไม่พอหรือไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร หรือ อาจด้วยเหตุผลอื่น ๆ และด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมจึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นสูงสุด ในปี 2560 อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคนอกบ้านมีความสะดวก ไม่เสียเวลาใน การเตรียมวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนั้น ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความ หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นร้านอาหารขนาดกลาง ที่มีการปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นร้านอาหารระดับกลางที่มีการออกแบบ ตกแต่ง เน้นบรรยากาศแบบสบายๆเป็นกันเอง ราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรี ต้องแต่เน้นมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่าร้อยรายการ มีอาหารหลายสไตล์ อาทิอาหารไทย อาหารอีสาน อาหารทะเล เมนูขายดีของทางร้านก็มีหลายรายการ ซึ่งคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภค จัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หรือการตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงามทันสมัย พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีความผิดพลาด การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เป็นการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ภวัต วรรณพิณ, 2554) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ต่างๆ มากมาย ดังนั้นร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช ต้องจัดการข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้ทันสมัยและครบถ้วน ผู้บริโภคมักพิจารณาบทวิจารณ์ รูปภาพเกี่ยวกับอาหาร และการรีวิวร้านอาหาร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา ร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารและคุณภาพการบริการของร้านต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาร้านอาหารทะเลอีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหาร 4 ด้าน คือ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ 2. ด้านการตอบสนองลูกค้า 3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเล อีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทะเล อีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทะเล อีสานป่าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดให้ความคลานเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยจะใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จำนวน 300 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง มกราคม 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการร้านอาหารทะเล อีสานป่าวรรณ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของการบริการนั้นๆ

(เบญจภา แจ้งเวชฉาย. 2561 หน้า 8) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค (ซอดาว เมืองพรหม. 2562 หน้า 15) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การบริการของแต่ละ

ละองค์การประสบความสำเร็จ สำคัญต้องปฏิบัติและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะองค์การทางด้านสุขภาพ (อวัชฎา เหมทานนท์. 2562 หน้า 8) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการหรือผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ถึงศักยภาพในการบริการ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเข้าใจความต้องการ โดยทั้ง 5 มิติ คือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Empathy) ทั้ง 5 มิตินี้จะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการหรือก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้เข้ารับบริการแล้วและคุณภาพบริการยังถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญทั้ง ในการแข่งขันและการก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเมื่อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ บริการก็จะส่งผลต่อความต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำ

### ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

โคลเลอร์ (Kotler, 2000 p. 25) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด สินค้าและการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ทางกายภาพ (Qin Han, 2010 p. 30) กล่าวว่า การบริการมี 5 ลักษณะที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ไม่แน่นอน สูญสลายและไม่มีเจ้าของ กมลชนก ศรีนุกูล (2556 หน้า 13) กล่าวว่า การที่ผู้ให้บริการได้ประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้น เรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยผู้ให้บริการได้เปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ผู้ใช้บริการมักจะมีหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา 5 มิติ คือ

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้สื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็วให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในงานบริการที่ตนเองได้ทำ โดยรายละเอียดและคุณภาพในการบริการจะต้องดีตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดี มีการดูแลช่วยเหลือ พุดจาอ่อนน้อมสุภาพ อ่อนโยนต่อลูกค้า

5. ความใส่ใจ (Empathy) คือ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะการบริการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพโดยผู้ให้บริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2551 หน้า 22) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของงานบริการให้เป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้ สำหรับคุณภาพตามสายงานดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าเข้าถึงการบริการนั้นได้ง่าย คำนี้ถึงความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ ขั้นตอนการบริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรอนานจนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เป็นสาเหตุเกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีคาดหวังแตกต่างกันออกไป

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดและการบริการต่างๆของสินค้า โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากที่สุด

5. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) เป็นความพร้อมในการให้บริการส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความสามารถ รวมทั้งความชำนาญในการให้บริการ จนสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้

7. คุณค่าของการบริการ (Value) เป็นคุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกประทับใจหรือไม่เสียดายเกี่ยวกับค่าบริการ เนื่องจากได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและความรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

9. ความสนใจในลูกค้า (Interest) เป็นการแสดงความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า นั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริการ ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องมีความดูแลเอาใจใส่ พยายามไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ ซึ่งอาจจะเป็นรางวัลที่ได้รับหรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจนกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) เป็นการให้บริการที่ตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการได้รับการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบสนองข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว จนปัญหาคลี่คลายได้

13. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงหรือเกิดปัญหาอื่น ๆ รวมถึงความผิดพลาดจากการทำงานของผู้ให้บริการตามมาภายหลัง

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นวิธีการที่ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร จากนั้นผู้ให้บริการต้องแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยิ่งผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้นเท่าใด หมายถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานเช่นกัน สรุปได้ว่าแนวคิดทั้ง มิติที่มีความมุ่งหวังที่จะออกแบบมาเพื่อทดสอบเพื่อประเมิน งานบริการ เพราะงานบริการนั้นจะให้ความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของการให้บริการ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ อย่างถูกต้อง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ ทำให้ร้านอาหารมีมาตรฐานในการดำเนินงานและสามารถบรรลุเป้าที่ตั้งไว้อีกด้วย

### เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

(Ziethaml, Parasuraman & Berry. 2013) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ(Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพตามสาเหตุที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมการตกแต่ง บ้ายประกาศ เอกสารต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้อริหรือนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วจะต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ รวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง โดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ (เชิดชาติ ตะโกจีน. 2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ได้กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนานรวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้านั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้

5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไปและจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) คือ ผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการรวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการและส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim et al. 2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่าความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้า มีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคา บรรจุกุณณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Anderson,

Fornell & Lehmann, 1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย โดย Taylor & Baker (1994) อธิบายว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในการตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากและที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Setiowati & Putri, 2012) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996) ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Han & Ryu, 2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ (Theory of repurchased decision-making: TRD) ว่าการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) คือ การที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยแบ่งความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำออกเป็น 2 แ่งคือ 1. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (กลับมาซื้อซ้ำ) และ 2. ความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวกและแนะนำผู้อื่น

### สมมติฐานในการวิจัย

- H<sub>1</sub> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- H<sub>2</sub> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- H<sub>3</sub> คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- H<sub>4</sub> คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### ระเบียบการวิจัย



ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทะเล อีสานป้าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร 4 ด้าน คือ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ 2. ด้านการตอบสนองลูกค้า 3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเล อีสานป้าวรรณ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย**

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient)

5. คัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient) มากกว่า 0.80 มาใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนคุณภาพด้านการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบคุณภาพด้านการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 22.30 และและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่สำหรับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 9,001 บาท ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตาราง 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	1.626	.177		9.212	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	.075	.065	.089	1.147	.252
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.087	.072	.108	1.221	.223
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.280	.066	.310	4.217	.000*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.195	.065	.233	2.982	.003*

$R^2 = 0.676$ ,  $F = 62.035$ ,  $Sig. = 0.000^*$

จากตาราง 1 พบว่าคุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 67.60 ( $R^2 = 0.676$ ) โดยค่า  $F = 62.035$  หรือคุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Beta = 0.280) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Beta = 0.195) มีน้ำหนักมากกว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.075) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta = 0.087) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.626 + 0.075(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.087 (\text{การตอบสนองของลูกค้า}) + 0.280(\text{การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า}) + 0.195(\text{การเข้าใจและรู้จักลูกค้า})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หากคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย หากคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย หากคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย และหากคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 22.30 และและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่สำหรับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 9,001 บาท ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.70

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่า คุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยด้าน คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลมากกว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองลูกค้าแสดงให้เห็นว่า การบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักมีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่ามาตรฐานที่ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายที่บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤติยา ทองคำ. (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คุณภาพการบริการ (Service quality) และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ด้านอายุการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปีมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอนและรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ บริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางและการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และงานวิจัยของพัชรภรณ์ นพกุลสถิตย์ ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในโอกาสของ Kerry Express 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในโอกาส 2) เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในโอกาส 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในโอกาส ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) มีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการ ซ้ำในโอกาสไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Kerry Express ซ้ำในโอกาส

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลวิจัยพบว่า คุณภาพด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลมากกว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองลูกค้าแสดงให้เห็นว่า การบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักก็มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า จึงต้องนำผลการวิจัยที่ศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คมสัน อินทะเสน และคณะ. (2560). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร  
ส่วน ตำบลนาหว้า. อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญารัฐศาสตร  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.