

ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

กรณีศึกษา ร้าน Imagine Yala

Satisfaction and Quality of Service that affect the Repurchase.

Case study of Imagine Yala

นางสาวกรทอง หงษ์มณี¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Imagine Yala ในด้านต่าง ๆ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้าน Imagine Yala จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และ Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001 – 25,000 บาท และระยะห่างจากที่อาศัยถึงร้าน Imagine Yala ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ระยะ 11 – 20 กิโลเมตร และผลการศึกษาพบว่า

(1) เพศและอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

(2) รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

(3) ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งเป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล โดยมีความสามารถในการพยากรณ์จากปัจจัยความพึงพอใจได้มากถึงร้อยละ 50.10 ($R^2 = 0.501$)

(4) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา โดยมีความสามารถในการพยากรณ์จากปัจจัยที่คุณภาพในการให้บริการ ได้มากถึงร้อยละ 60.10 ($R^2 = 0.601$)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the levels of customer satisfaction with various aspects of Imagine Yala (2) to study the relationship between customer satisfaction and repurchase at Imagine Yala. Imagine Yala (3) to study the relationship between service quality and repurchase at Imagine Yala . A sample of 400 customers who visited Imagine Yala. The statistical tools were used to test the hypothesis, namely t-test, F-test and Regression at the statistical significance level of 0.05. Most of the customers who used the service were male. Age between 30 – 39 years old, marital status, occupation, government service/government employee/employee, income is 20,001 - 25,000 baht, and the distance from where they live to the Imagine Yala of most customers who use the service is 11 - 20 kilometers, and the study found that

(1) Gender and age of customers affect repurchase, not different but income affects the repurchase, differently.

(2) Income affects price satisfaction is differently. But age of customers affects satisfaction of place, not different.

(3) There are 2 factors of satisfaction that affect the repurchase at Imagine Yala, namely physical and presentation. which was the predictive variable of repurchase the most, followed by the person, with the ability to predict the satisfaction factor of up to 50.10% ($R^2 = 0.501$).

(4) The quality factor of service affecting the repurchase at Imagine Yala has 4 aspects, namely, responsiveness. which is the most predictive variable of repurchase, followed by reliability, assurance, tangibles with the ability to forecast from the factors of service quality up to 60.10% ($R^2 = 0.601$).

Keywords : Satisfaction, Quality of Service and Repurchase

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวซึ่งพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38,277,300 คน จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวถึง 7.54% และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีรายได้สูงถึง 2,007,503 ล้านบาท มีการขยายตัวอยู่ที่ 9.63% โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรกใช้ไปกับ ที่พัก สินค้าและของฝาก และอาหารและเครื่องดื่ม

ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2560 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึง 14.27% เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้ อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้นจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อทุกคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารเป็น ปัจจัยที่มนุษย์ต้องใช้ในการดำรงชีวิต จะเห็นได้ว่าร้านอาหารแต่ละร้านจะมีรูปแบบ มีจุดเด่น การบริการ และจุดประสงค์ของแต่ละร้านที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เช่น รายการเมนูอาหาร การบริการพื้นฐาน บริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า หรือในบางร้านมีจุดสำหรับให้ลูกค้าถ่ายรูปเพื่อเก็บเป็นที่ระลึก หากเปรียบเทียบการเข้ามาของลูกค้าในอดีตเมื่อ 3 ปีที่แล้วกับปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนลูกค้าลดลงมากอันมีสาเหตุหลายอย่าง ได้แก่ โรคระบาด เศรษฐกิจ นโยบายต่าง ๆ จากทางรัฐบาล ซึ่งเป็นสาเหตุหลัก ๆ ที่สำคัญที่ทำให้ปริมาณลูกค้าลดลงจากเดิม โดยร้านอาหารต่าง ๆ จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มการบริการแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือมีการใช้บริการของบริษัทขนส่งอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น Food panda, Grap, Line man หรือบริษัทอื่น ๆ เพื่อให้ให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงการจัดการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นหรือมีส่วนลดให้กับลูกค้า และอาจจะสร้างเมนูใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของทางร้านตนเองมากขึ้น ซึ่งทางร้านจะต้องมีการโปรโมชั่นรายการอาหารและบริการทางร้านสู่โลกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะดูเมนู บรรยากาศ การบริการของพนักงาน เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกร้านอาหาร จากสถานการณ์โรคระบาด Covid 19 นั้นทำให้หลาย ๆ ร้านต้องปิดตัวลงหรือมีการปิดชั่วคราวเพื่อลดรายจ่ายต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด แต่ก็มีบางร้านที่มองวิกฤติให้เป็นโอกาสเพื่อปรับปรุงร้านให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีการจำหน่ายแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน ให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเหมือนกับก่อนการเกิดโรคระบาด

จากปัญหาดังกล่าวทางผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของร้าน Imagine Yala ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการทั้งแบบกลางวัน และกลางคืน (ก่อนการเกิดโรคระบาด) โดยการให้บริการกลางวันนั้นมีการให้บริการเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงการจัดอาหารแบบกล่องสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปจัดเลี้ยง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ากับทางร้าน Imagine Yala และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของร้านหลังจากที่โรคระบาดนี้หายไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Imagine Yala ในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน (T-test, F-test)

H_{1a} : เพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_{1b} : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_{1c} : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala (Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพในการให้บริการในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala (Regression)

ขอบเขตการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา ร้าน Imagine Yala เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพในการให้บริการของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากร้าน Imagine Yala ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน Imagine Yala ช่วงเดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน 2564

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน Imagine Yala ช่วงเดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน 2564 จำนวน 400 คน จากการสุ่มผู้บริโภคร่วมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

3. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา ร้าน Imagine Yala” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร หนังสือ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler et al, 2016) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง

กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจบริการในร้านอาหารนั้น ผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาก เช่น รสชาติอาหารที่จัดจ้าน มีความหลากหลายของเมนู วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นมีคุณภาพ และมีความสะอาด การบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) คือ อาหารควรมีคุณภาพสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณค่าสมกับราคาหรืออาจจะนำเรื่องของเศรษฐกิจในช่วงนั้นเข้ามาปรับ เช่น ถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาในช่วงนั้น ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทำเลที่ตั้งของร้าน Imagine Yala ที่ดี สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสะดวกในการเดินทาง และมี Delivery ที่สามารถส่งอาหารที่ร้าน Imagine Yala กลับบ้านได้ ผ่าน Application ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น lineman, Grab food, Food panda เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของร้าน Imagine Yala โดยมีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อย่างชัดเจน เช่น ในโบชัวร์ต่าง ๆ ระบุรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมทผ่าน facebook ,instagram เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) บุคลากรภายในร้านนั้นต้องมีการรับรองหรือลูกค้าทางร้าน ดังนั้นเรื่องสื่อสารกับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ เป็นการลดความผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำเมนูต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้

6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ความสะอาดนั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทางร้าน Imagine Yala จึงคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ และติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อพบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นและมีการจดจำได้ง่ายขึ้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) ธุรกิจเกี่ยวกับร้าน Imagine Yala นั้นควรมีกระบวนการต่าง ๆ ที่รวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นจึงลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ รวมทั้งในส่วนของการทำอาหารในครัวนั้น ร้าน Imagine Yala จึงแบ่งเป็นแผนกสำหรับทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ และจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้ง่าย

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้า จะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ บ้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่กล่าวว่า การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำเกิดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ และงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทำกำไรและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

Ehrenberg (1972) เป็นนักวิชาการคนแรกที่น่าทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ The NDB Model จนพบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ จากการศึกษาการซื้อสินค้าแต่ละยี่ห้อของลูกค้าในประเทศอังกฤษ จำนวน 454 คริวเรือน เป็นระยะเวลา 24 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อซ้ำอย่างในสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม กาแฟ กระดาษชำระ ที่หาซื้อได้ตามร้านทั่วไป โดยมีปัจจัยมากมายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น คน

รู้จักแนะนำให้ลองใช้ เห็นคุณสมบัติของสินค้าจากโฆษณา ห้างร้านจัดการลดแลกแจกแถม รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจจากพนักงานขาย หีบห่อของสินค้าสวยสะดุดตา สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการทดลองใช้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อในครั้งแรกและประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาแสดงว่า สินค้ายี่ห้อหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด จึงทำให้แนวโน้มการซื้อในช่วงแรก ๆ มีอัตราสูง และค่อย ๆ ลดน้อยลงในครั้งต่อ ๆ มา หากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการทำการเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม โดยผลการศึกษาของสินค้าอุปโภค 20 รายการ ได้แก่ เสื้อผ้า น้ำมัน มาการีน ผงซักฟอก เครื่องดื่ม ชุป มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำในครั้งแรกที่อัตราร้อยละ 45 ถึง 94 และลดลงเรื่อย ๆ ในครั้งต่อ ๆ มา ดังนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเก่า ๆ จะหายไป และจะมีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ และอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าเก่าอาจกลับมาซื้อซ้ำในเวลาต่อมา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา ร้าน Imagine Yala” ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือและวิธีการวิจัยไว้ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 คุณภาพในการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามจาก Google form ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ t-test และ ANOVA

2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษา ร้าน Imagine Yala” โดยมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.20 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,0001 – 25,000 บาท ร้อยละ 58.80 และระยะห่างจากที่อาศัยถึงร้าน Imagine Yala ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ระยะ 11 – 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 84.00

2) ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Imagine Yala โดยรวมรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 4.94$) ด้านอาหาร (Product) ($\bar{x} = 4.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.91$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ($\bar{x} = 4.91$) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.90$) และด้านบุคคล (People) ($\bar{x} = 4.90$) ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณารายข้อในทุก ๆ ด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการลูกค้าของร้าน Imagine Yala คุณภาพในการให้บริการลูกค้าของร้าน Imagine Yala โดยรวมรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สิ่งให้เห็นด้วยตา (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.94$) ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณารายข้อในทุก ๆ ด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การทดสอบปัจจัยด้านเพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน		Sig. (2-tailed)
			มาตรฐาน	t	
			(S.D.)		
ชาย	208	4.98	0.123		
หญิง	192	4.95	0.196		
รวม	400			1.892	0.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของเพศลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบปัจจัยด้านอายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน		
			มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
< 20 ปี	2	5.00	0.000		
20 – 29 ปี	129	4.95	0.195		
30 – 39 ปี	188	4.97	0.145		
40 – 49 ปี	65	4.96	0.155		
50 – 59 ปี	12	4.96	0.091		
60 ปีขึ้นไป	2	4.88	0.177		
รวม	400	4.96	0.162	0.536	0.749

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของอายุลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รายได้	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน		
			มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
< 15,000 บาท	19	4.84	0.325		
15,000-25,000 บาท	310	4.98	0.124		
25,001-35,000 บาท	65	4.94	0.215		
>35,000 บาท	6	4.83	0.303		
รวม	400	4.96	0.162	5.894	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน จากการทดสอบการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนลูกค้า ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท, 25,001-

35,00 บาท, และมากกว่า 35,000 บาท รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ความพึงพอใจ (7P's) กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.871	0.179		10.436	0.000
ด้านอาหาร (X ₁)	0.059	0.040	0.077	1.485	0.138
ด้านราคา (X ₂)	0.048	0.038	0.074	1.276	0.203
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.058	0.041	0.076	1.405	0.161
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.044	0.039	0.063	1.148	0.251
ด้านบุคคล (X ₅)	0.164	0.037	0.024	4.414	0.000*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X ₆)	0.278	0.053	0.301	5.228	0.000*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.023	0.051	-0.027	-0.457	0.648

R = 0.708 R² = 0.501 Adjusted R² = 0.492 SE_{est} = 0.11600 F = 56.193*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความพึงพอใจด้านอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X₆) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.278 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.871 + 0.164X_5 + 0.278X_6$$

สามารถอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala จากปัจจัยความพึงพอใจได้มากถึงร้อยละ 50.10 (R² = 0.501)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพในการให้บริการในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่คุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.100	0.172		6.395	0.000
ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา (X ₁)	0.149	0.051	0.153	2.894	0.004*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.160	0.047	0.172	3.378	0.001*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	0.269	0.053	0.311	5.034	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ (X ₄)	0.156	0.042	0.192	3.735	0.000*
ด้านความเอาใจใส่ (X ₅)	0.047	0.038	0.055	1.249	0.212
R = 0.775 R ² = 0.601 Adjusted R ² = 0.596 SE _{est} = 0.10300 F = 118.610*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านการให้ความมั่นใจ (X₄) และด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.269, 0.160, 0.156 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.100 + 0.149X_1 + 0.160X_2 + 0.269X_3 + 0.156X_4$$

สามารถอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala จากปัจจัยที่คุณภาพในการให้บริการ ได้มากถึงร้อยละ 60.10 (R² = 0.601)

การอภิปรายผล

1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Imagine Yala ในด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมาของทางร้าน Imagine Yala มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้านโดยความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้นส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสอดคล้องกับ วันทนา ประณิธานธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าอายุ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.278 จากแบบสอบถามจะเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านกายภาพมาก เช่น บรรยากาศของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านได้จัดไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.164 จากแบบสอบถามจะเห็นว่าลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการจากพนักงานของร้านเป็นอย่างมาก เช่น การแต่งกาย การพูด การมีมนุษยสัมพันธ์ การบริการด้วยความยิ้มแย้มซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนด้านด้านอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์ทั้ง 7 ด้านนี้ มี 2 ด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ก้องเกียรติ อิศราภิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเนื่องในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ตามลำดับ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Imagine Yala

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้าน Imagine Yala อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.269, 0.160, 0.156 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านความเอาใจใส่นั้นจะไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำข้างต้นสอดคล้องกับ Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah (2018) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารที่มหาวิทยาลัย Cape Coast Campus ในประเทศกานา จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารในอนาคต มีค่า B-value ที่ = 0.790 โดยที่คุณภาพการบริการสนับสนุนว่ามีผู้รับบริการ 79% ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$ และความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร มีค่า B-value = 0.711 และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการพึงใจของผู้รับบริการนั้นยังมีอิทธิพลส่งผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งอาจจะใช้ในกรณีศึกษาในรูปแบบของร้านที่คล้ายคลึงกันกับงานวิจัยครั้งนี้ เพราะแต่ละพื้นที่/จังหวัดอาจจะส่งผลที่แตกต่างกัน

2) จากงานวิจัยครั้งนี้ ทางร้านสามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับร้านเพื่อปรับปรุงหรือรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีปัจจัย 2 ด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

3) จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ สามารถนำวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจทำธุรกิจได้ โดยจะต้องทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพื้นที่ในการจัดตั้งร้าน ปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ส่วนด้านของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพในการให้บริการ สามารถนำวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงได้เพราะเป็นรูปแบบของธุรกิจเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1) ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจะต้องเพิ่มการสำรวจลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของร้านผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

2) ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าร่วมด้วย เพื่อดูแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) ควรสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น โรคระบาด ต้นทุนของวัตถุดิบในการทำอาหาร และการใช้สิทธิต่าง ๆ ของรัฐ (โครงการคนละครึ่ง)

อ้างอิง

Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). **Customer Satisfaction, marketshare, and profitability.** Journal of Marketing Research, 58, 53-66.

Ehrenberg, A.S.C. (1972). **Repeat Buying: Theory and Application.** Amsterdam: North-Holland.

- Ishmael M. and Rebecca D. M. (2018). **Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus.** Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(1), 27-36.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., & Ryu, K. (2013). **Does perceived restaurant food healthiness matter Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea.** International Journal of Hospitality Management, 33, 397-405.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). **Marketing for Hospitality and Tourism. (7h ed.).** United States: Pearson Education.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, & Berry, L. L. (2013). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). **An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions.** Journal of Retailing, 70(2), 163-178.
- ก้องเกียรติ อิศราภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 7(2), 86-112.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.