

อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดี

ต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE ON RELATIONSHIP QUALITY

AND LOYALTY OF SHABU LE GRAND SURATTHANI

พิชญา คำรักษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ประกอบด้วยการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจซื้อ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจ ความไว้วางใจ กับความภักดี ประกอบด้วยการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,00 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญด้านการบอกต่อมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, คุณภาพความสัมพันธ์, ความภักดี, ร้านชาบู

¹ พิชญา คำรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ MLW รุ่น 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of perceived value and relationship quality on loyalty to Shabu Le Grande; (2) the influence of perceived value and relationship quality on loyalty to Shabu Le Grande. The sample consisted of 400 people customers of Shabu Le Grande in Suratthani Province. The research result found that (1) most respondents were female, single status, aged between 21 - 40 years, had a bachelor's degree. The average monthly income is more than 20,000 baht. (2) Respondents emphasize the importance of perceived value as a whole at a high level, giving importance to quality as much. (3) Respondents emphasize the importance of relationship quality as a whole at a high level, giving importance to trust as much. (4) Respondents emphasize the importance of loyalty as a whole at a high level, giving importance to word of mouth as much. (5) The hypothesis 1 found that perceived value to consist of service quality, perceive price value and perceive quality value had an influence on the relationship quality to customers of Shabu Le Grande with a statistical significance of 0.01. (6) The hypothesis 2 found that relationship quality to consist of customer satisfaction and trust had an influence on the loyalty to customers of Shabu Le Grande with a statistical significance of 0.01.

Keyword: Perceived value, Relationship quality, Loyalty, Shabu

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยมีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปี หรือโดยรวมแล้วมีมูลค่าตลาดในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการทำการตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการในตลาด ธุรกิจร้านอาหารในประเทศปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงต้นทุนการประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเปิดเผยว่า (มีนาคม 2562) กรมได้ทำการจัดทำบทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562 พบว่าการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มูลค่า 6,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 50.54 เมื่อเทียบกับปี 2560

ร้านอาหารในไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารสัญชาติใดก็ตามที่มีการแจ้งจดทะเบียนที่กระทรวงพาณิชย์ในปี 2558 มีมากกว่า 1 หมื่นราย แบ่งเป็นสัญชาติไทย ร้อยละ 84 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 3 อันดับสามคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 2 และร้อยละ 1 เป็นฝรั่งเศส (“ไออีซี ปรึบใหญ่”, 2556)

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2556 พบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทยเติบโตร้อยละ 15 ร้านอาหารสุกี้ และชาบูเติบโตร้อยละ 15 ร้านอาหารปิ้งย่างเติบโตร้อยละ 16 และร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตถึงร้อยละ 20 ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย จากปัจจัยที่สนับสนุนทำให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ น่าจะเป็นผลมาจาก ความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (“ไออีซีปรึบใหญ่”, 2556)

ปัจจุบันมีร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ (ณ 28 กุมภาพันธ์ 2562) จำนวน 1.44 หมื่นราย คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ มูลค่าทุน 9.91 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.59 ของธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ โดยธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด 1.24 หมื่นราย คิดเป็นร้อยละ 86.63 มีมูลค่าทุน 9.21 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.92 และธุรกิจนี้มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึงร้อยละ 82.39 ส่วนการเพิ่มทุนของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องใน ซึ่งในปี 2561 มีการเพิ่มทุน 1.08 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 116.43 เมื่อเทียบกับปี 2560

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพื้นที่การจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการจัดตั้งสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 41.87 มีมูลค่าทุนคิดเป็นร้อยละ 69.84 รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20.99 เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ซึ่งแต่ละจังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ

ในปี 2559 ภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 2.35 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 10 - 15 ต่อปี โดยร้อยละ 80 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจากเทรนด์บริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารต่างชาติที่คนไทยนิยมมากที่สุด ทำให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแข่งขันกันมากขึ้น โดยที่ในปี 2559 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้น 2,713 ร้าน ขณะที่ทุก ๆ ปีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“ร้านอาหารญี่ปุ่น”, 2559)

ร้านอาหารชาบูเป็นตลาดของร้านอาหารที่มีมูลค่าสูง มีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุก ๆ ปี สร้างแรงจูงใจให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจรายเล็กเปิดร้านอาหารชาบูกันมากขึ้น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า นอกจากกลุ่มร้านชาบูที่เปิดร้านกันอย่างมากมาย ต้องบอกว่าตลอดเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมาคนไทยเรียนรู้อาหารญี่ปุ่นมากขึ้น พร้อมกับค่อย ๆ ขยับก้าวไปสู่ร้านอาหารญี่ปุ่น แบบที่เป็นร้านขายซูชิ ร้านขายปลาดิบ หรือร้านรามงเพียงอย่างเดียวที่มีรสชาติอร่อย และถ้าชาบูยังไม่ปรับตัวเองก็น่าเสียดายอะไร ในแบบเดิม ๆ ผู้บริโภคก็จะไปหาร้านอาหารญี่ปุ่นที่เสิร์ฟเมนูเฉพาะทางมากขึ้น (“สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น RED OCEAN อย่างสมบูรณ์”, 2559)

ร้านอาหารชาบู มีในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ที่โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น โดยคำว่า Shabu - Shabu คือเสียงพ้องของการใช้ตะเกียบคีบเนื้อที่แล่บาง แล้วจุ่มลงในน้ำซุ๊ป ทำให้เกิดเสียงชาบูชาบูขึ้น นอกจากเนื้อแล้ว ยังนิยมรับประทานกับผักสดหลากหลายชนิด

การเติบโตอย่างแพร่หลายของร้านชาบูชาบูในปัจจุบันนอกจากเสน่ห์ในด้านารรับประทานเป็นหมู่คณะและสุขภาพแล้ว ความง่ายของการเปิดกิจการและสร้างแบรนด์ตัวเองก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกัน เพราะแม้ไม่มีความถนัดด้านการทำอาหารก็สามารถทำธุรกิจชาบูชาบูได้ขอเพียงมีทำเลที่ดี ใส่ใจการบริการสะอาด และได้มาตรฐาน (จีชองรวย, 2558)

สำหรับทิศทางตลาดของธุรกิจชาบูเป็นธุรกิจที่เป็นกระแส ซึ่งปัจจุบันร้านชาบูเกิดขึ้นมามากมาย ทำให้การแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากอยากเปิดร้านชาบูจะต้องมองหาข้อแตกต่าง (ชาบู ชาบู นางใน, 2558)

อย่างไรก็ตามร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะรับประทานอาหารได้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งรวมไปถึงร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญการแข่งขันทางการตลาดของร้านอาหารประเภทชาบู จึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์ ความภักดีต่อร้านชาบู และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อร้านชาบู

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีต่อร้านชาบู (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน และเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) เพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบู อันได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และคุณภาพความสัมพันธ์ (2) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารในการปรับใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าร้านชาบู

แนวคิดและทฤษฎี

1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) Rust (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Williams and Soutar (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ การวัดมูลค่าทาง อารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) Parasuraman (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับบริการ และการรับรู้ของลูกค้าหลังจากถูกบริการที่ส่งมอบและเกิดขึ้นจริง โดยองค์การหรือบริษัท และ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวมเมื่อได้รับบริการ

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) Monroe and Chapman (1987) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ การตั้งความคาดหวังราคา ค่าใช้จ่าย หรือต้องเสียไปเมื่อประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับ และ Jacoby and Olson (1977) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ ราคาที่ถูกมองเห็นจากลูกค้า และประเมินว่าราคาเป็นที่ยอมรับหรือเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้ในคุณภาพคือ การประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของที่จำหน่ายหรือบริการตามที่ได้จากการการรับรู้และสิ่งที่ได้รับ และ Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้ในคุณภาพคือ การประเมินต่อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อจากที่ได้ถูกใช้งานหรือใช้บริการแบบตามวัตถุประสงค์ในแต่ละสถานการณ์

5. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) Mario, Zoran and Sandra (2013) กล่าวว่า คุณภาพของความสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี

6. ความพึงพอใจ (Satisfaction) Popp and Woratschek (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การประเมินผลหลังการบริโภคของลูกค้าในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

7. ความไว้วางใจ (Trust) Anderson and Weitz (1989) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเชื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น จะเป็นจริงในอนาคตโดยการกระทำดำเนินการ โดยบุคคลอื่น ๆ

8. ความภักดี (Loyalty) Gomez, Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า ความภักดีคือ คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และ Schiffman and Lazar (2007) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

9. การบอกต่อ (Word of Mouth) Dean and Lang (2008) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การผ่านของข้อมูลระหว่างลูกค้าโดยการ สื่อสารทางวาจาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการแพร่กระจายข้อมูลที่มีศักยภาพ และ Ennew (2000) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารทางวาจาใช้เพื่ออธิบายทั้งบวกหรือลบระหว่างกลุ่มที่เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ผู้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

10. การใช้บริการซ้ำ (Repurchase) Zeithaml (1988) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือ ปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต และ William (2002) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือ วิจารณ์งานในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการกลับมาซื้ออีกครั้งกับผู้ประกอบการรายเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันต์ กัณหสินวัฒนา (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu พบว่าคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

พบว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคชาวไทยในร้าน Oishi Grand

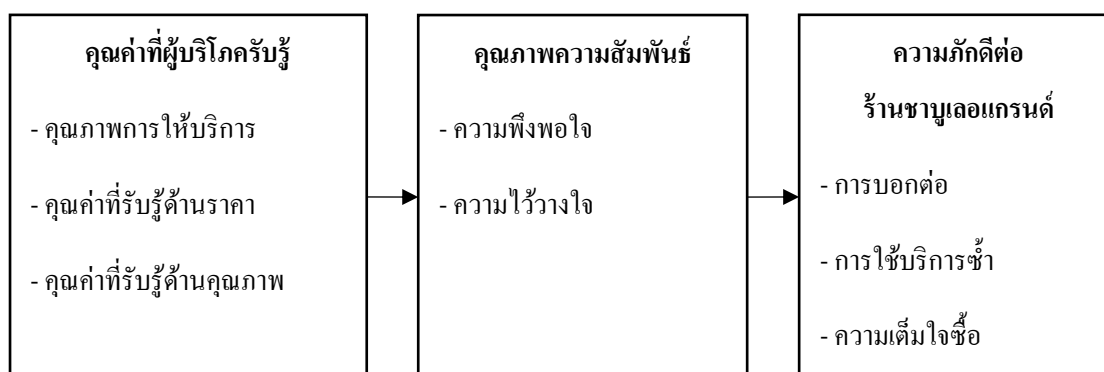
ศรัย ชัชวาลวงศ์ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู พบว่าคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู

ณัฐวดี รุ่งเสถียรภุช (2558) ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (2) คุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดี ประกอบด้วยการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจซื้อของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าที่

ผู้บริโภครับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการและด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านของความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ มีความคิดเห็นต่อความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เห็นด้วยในด้านการบอกต่อ ความเต็มใจซื้อ และการใช้บริการซ้ำตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านราคา อิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับที่เท่ากัน

สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดี ประกอบด้วยการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจซื้อของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยกลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยเดียวกัน ทำให้มีการพบปะสังสรรค์กันนอกเวลางาน เนื่องจากร้านชาบูเลอแกรนด์เปิดให้บริการให้ช่วงเย็น อีกทั้งยังมีร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ไม่จำกัดเวลา

ทสนให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากรองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ รวมไปถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเมนูอาหารหลากหลาย สด สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อรุมา วงศา

งาม (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และ โปรตีน มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ คือ ลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป ซึ่ง ยูวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวใน ส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Prebensen and Xie (2017) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับอาหารของร้านอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้าน ซาบูเลอแกรนด์ นอกจากนี้หากราคาอาหารของร้านซาบูเลอแกรนด์ มีความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จะส่งผลโดยภาพรวมให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออาหาร และบริการของร้านซาบูเลอแกรนด์ ราคาที่ตั้งต้องสมเหตุสมผลกับขนาดของธุรกิจและวัตถุดิบที่เลือกใช้ โดยที่ร้านต้องอยู่ได้และลูกค้าจ่ายไหว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกรับประทาน (เกียรติรัตน์ จินตามณี, สิงหาคม 2561)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ เพราะสังคมในปัจจุบันมีค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจากการรับประทานอาหารที่ร้านซาบูเลอแกรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Mario, Zoran and Sandra (2013) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับมนัสนันต์ กัณหสินวัฒนา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu ที่พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ

ในและไว้วางใจต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับการศึกษาของมนัสนันต์ กัณห์สินวัฒนา (2559) แต่ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นต่อความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากรองลงมาคือ ด้านความเต็มใจซื้อและด้านการใช้บริการซ้ำตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ จนมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อไปยังครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วม รวมไปถึงคนรู้จัก ให้มาใช้บริการที่ร้านชาบูเลอแกรนด์ รวมไปถึงเกิดความเต็มใจ เต็มใจอุดหนุนร้านชาบูเลอแกรนด์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Lazar (2007) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และจากการที่ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจซื้อ ประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จ และมีความยั่งยืนของธุรกิจได้ นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแล้ว การรักษาความสม่ำเสมอของการบริการก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังคอยช่วยบอกต่อหรือแนะนำให้แก่ผู้อื่น ๆ และจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาสูงขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยไม่คำนึงถึงราคาที่จ่ายไป อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Rust (1994) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคต่อการบริการนั้น ๆ จนสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ จนก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษานี้ที่ละเอียดประณีต ดังนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman (1988) กล่าวคือ หากพนักงานในร้านชาบูเลอแกรนด์ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านชาบูเลอแกรนด์ และยังพนักงานในร้านชาบูเลอแกรนด์ให้บริการด้วยความ

สุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถพึงพาอาศัยได้ และมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานของร้านชาบูเลอแกรนด์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพ ความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ หาก ราคาอาหารของร้านชาบูเลอแกรนด์ไม่แพงจนเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านชาบูเลอแกรนด์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าทางด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย คุณค่าที่ ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ ธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Han (2015) และเป็นไปตามทฤษฎี Buchanan (1999) กล่าวคือ หาก รสชาติอาหารของร้านชาบูเลอแกรนด์เหนือกว่าร้านอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อ รสชาติอาหารของร้าน ร้านชาบูเลอแกรนด์ และยังหากอาหารของร้านชาบูเลอแกรนด์มีคุณภาพดี จะส่งผล ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของร้านชาบูเลอแกรนด์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า คุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแ กรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของ ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1977) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ก็จะยินดีที่จะใช้บริการและพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการนั้นเป็น ตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการ และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการผู้ใช้บริการรายอื่น ถึงแม้ว่าจะมีความ พยายามจูงใจด้วยปัจจัยอื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ละประเด็น ดังนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี เนื่องจากเมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากร้านชาบูเลอแกรนด์ ไม่ว่าจะด้านใด ๆ ก็ตามอย่าง สม่าเสมอ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, Pozza and Ganesh (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hart (1999) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา รสชาติ ของอาหาร สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขาย และความหลากหลายของอาหาร ทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ และประสงค์ที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ แม้ว่าจะราคาจะ สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านชาบูเลอแกรนด์แล้ว ทำให้มีแนวโน้ม ที่จะพาหรือแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านชาบูเลอแ

รนต์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความภักดี แล้วกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้มาใช้บริการร้านชาบูเลอแกรนด์แล้วได้พบกับประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นเชื่อถือของผู้บริโภคต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ว่าจะสามารถได้รับการบริการที่ดี ได้รับประทานอาหารที่รสชาติดีและมีคุณภาพ ได้พบกับสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Heesup, Han and Hyun (2015) และเป็นไปตามทฤษฎี Garbarino and Johnson (1999) กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานของร้านชาบูเลอแกรนด์ และยังร้านชาบูเลอแกรนด์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีร้านชาบูเลอแกรนด์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีแล้วกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ความสดใหม่ และถูกสุขลักษณะ ควบคุมรสชาติให้เหมาะสม หากเป็นวัตถุดิบนำเข้า เช่น เนื้อ อาหารทะเล ควรบอกถึงที่มาเพื่อสร้างสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค นอกจากจะต้องอร่อยแล้ว จะต้องทำให้เลือกหลากหลาย ทั้งน้ำซุปรวมคาน้ำซุปรัดต้มยำ น้ำซุปรวมล่า เป็นต้น อีกทั้งควรเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายและแปลกใหม่ตามช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้มากกว่าคู่แข่งร้านอื่น ๆ (2) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านชาบูเลอแกรนด์ จนเกิดเป็นความไว้วางใจ จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้ร้านชาบูเลอแกรนด์มีลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และสม่ำเสมอ รักษาภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีอยู่เสมอ (3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการผลของการรับบริการ เช่น ข้อเสนอแนะ และการรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อจะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงการบริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น เพราะการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการแก้ไขให้เป็นรูปธรรม แสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ของร้านชาบูเลอแกรนด์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จนนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี และความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานอาหารที่ร้านชาบูเลอแกรนด์ ถึงปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง (2) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้าร้านชาบูเลอแกรนด์ อาทิ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความผูกพัน เป็นต้น จะทำให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (3) ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาบู ชาบู นางใน คุณภาพอาหารต้องมาเป็นทีหนึ่ง 6 ปีครึ่ง ขยายไปแล้ว 95 สาขาทั่วประเทศ.(2558). สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/column.php?id=003996>.

จี๋ช่องรววย. (2558). เปิดร้านชาบูชาบูด้วยแบรนด์ตัวเอง. สืบค้นจาก <http://xn2cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2078>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56 พบธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียบูมสุด. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000079788&TabID=2&>.

“ไออิชิ” ปรับใหญ่รอบ 16 ปี รับ 5 เทรนด์ธุรกิจอาหาร. (2559). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9590000014310>.

Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Antecedents of Social Network Trust in SNS Usage: The Moderating Role of Offline Familiarity. *Social Networking*, Vol.6 No.2, April 13, 2017.

Bastian Poppa and Herbert Woratschek. (2017). *Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth*. *Journal of Brand Management*.

Blanca García Gómez, Ana Gutiérrez Arranz, Jesús Gutiérrez Cillán. (2006). *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*.

- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). *Comparing three signal of service quality*. Journal of Service Marketing, 22(1), 48–58.
- Ennew, C. T., Aishisk, K. B., & Derek, L. I. (2000). *Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India*. International Journal of Bank Marketing, 18(2), 75-83.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1997). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. Moving Ahead with Attitude Research.
- Kent B. Monroe, Joseph Chapman (1987). *Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations*. Association for Consumer Research.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage Publications, Inc.
- William, A. (2002). *Relationship marketing delivering customer satisfaction*. Oxford: Butter – Worth – Heinemann.
- Woodruff, R.B. (1997). *Customer Value The Next Source of Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.