



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศไทย

The Influence of Service Quality on the Performance of Food and Beverage Businesses in Thailand

Received: May 9, 2024

Revised: July 10, 2024

Accepted: October 28, 2024

บพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ Nopmanee Parungrojrat^{1,*} ตฤกฤกษ์ สุขสมาน Suparerk Sooksmarn²
บดินทร์ รัตมีเทศ Bordin Rassameethes³ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ Sawat Wanarat⁴

¹นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Ph.D., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³Ph.D., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

⁴D.B.A., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Ph.D. Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

²Ph.D., Asst. Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

³Ph.D., Assoc. Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

⁴Ph.D., Asst. Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

* e-mail address: nopmanee555@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ศึกษาคุณภาพการบริการและผลประกอบการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับผลประกอบการองค์การของร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้เครื่องมือในการวัดข้อมูลเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนะของลูกค้าและใช้แบบสัมภาษณ์วัดข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อวัดทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ 1) สงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 2) สวนผึ้ง จังหวัด ราชบุรี 3) จังหวัดยะลา 4) จังหวัดปัตตานี และ 5) จังหวัดนราธิวาส ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกกับลูกค้าจำนวนรวม 432 ราย และร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบนั่งทานในร้าน (Dine-in), ร้านริมทาง (Street Food), ร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Delivery) จำนวน 14 ร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการองค์ประกอบของคุณภาพบริการร้านอาหารในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าถึงอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อผลดำเนินการขององค์การ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Amos ประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติ ของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้ดัชนีต่างๆ เช่น ค่าดัชนีไคสแควร์ สัมพันธ์ Goodness of Fit Index (AGFI), Tucker Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative fit index (CFI) และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบคุณภาพบริการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มีสามองค์ประกอบ คือ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Concrete Element) ความสามารถในการรองรับลูกค้า (Ability to Serve) ความเห็นอกเห็นใจในการบริการ (Service Caring) 2) คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีระยะทางทางอำนาจ ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านการมีมุมมองระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ และความคาดหวังในคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณภาพบริการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการขององค์การ 3) จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าร้านค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณภาพบริการแตกต่างจากลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับด้านความสามารถในการรองรับลูกค้า (Ability to Serve) มากที่สุด ความเห็นอกเห็นใจในการบริการ (Service Caring) และสิ่งที่จับต้องได้ (Concrete Element) 4) ค่า Fit indices จากการประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Amos คือ $CMIN/df = 3.243$, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.884, Adjusted Goodness of Fit (AGFI) = 0.851, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.905, Incremental Fit Index (IFI) = 0.921, Comparative Fit Index (CFI) = 0.920, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ วัฒนธรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ผลประกอบการบริการ

นพเมธี ภาวรุ่งโรจน์รัตน์ ศุภฤกษ์ สุขสมาน บดินทร์ รัตมิตเทศ สวัสดิ์ วรรณรัตน์

ABSTRACT

This research employed a mixed-method approach to study the service quality and performance of restaurants and beverage shops. The main objective was to study the relationship between service quality and organizational performance of restaurants and beverage shops. The data collection tools included questionnaires to gather quantitative data on customers' perspectives and interviews to collect qualitative data on the attitudes of restaurant and beverage shop operators in 5 provinces: 1) Sangkhla Buri, Kanchanaburi Province, 2) Suan Phueng, Ratchaburi Province, 3) Yala Province, 4) Pattani Province, and 5) Narathiwat Province. The convenience sampling method was used to select 432 customers and 14 restaurants and beverage shops offering dine-in, street food, and delivery services, in order to measure service quality from the perspective of customers with different cultural dimensions. The objectives were: 1) to study the components of restaurant service quality from the perspective of customers with different cultural dimensions, 2) to study the characteristics of customers' cultural dimensions that influence their expectations of service quality, and 3) to study the influence of service quality on organizational performance. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, with the Amos software to process the statistical data for the Structural Equation Model (SEM). Various indices such as the Chi-square index, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Tucker Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), were used to analyze the regression coefficients of the variables.

The research results indicated that: 1) Service quality, as perceived by customers, comprised three components: tangible (Concrete Element), ability to support customers (Ability to Serve), and compassion in service (Service Caring). 2) The characteristics of the customer's cultural dimensions in terms of power distance, risk avoidance, and long-term perspectives influenced service quality expectations. These service quality expectations, in turn, affected both the perceived and customer satisfaction. Moreover, the perceived service quality and customer satisfaction impacted organizational performance. 3) The qualitative data revealed that the stores prioritized service quality components differently than customers, with the highest emphasis on Ability to Serve, followed by Service Caring and Concrete Element. 4) Fit indices values from statistical analysis using the Amos program were $CMIN/df = 3.243$, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.884, Adjusted Goodness of Fit (AGFI) = 0.851, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.905, Incremental Fit Index (IFI) = 0.921, Comparative Fit Index (CFI) = 0.920, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072.

Keywords: Service Quality, Culture, Customer Satisfaction, Service performance

บทนำ

ภาคบริการของประเทศไทยนั้นได้ทวีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหาร เติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1/66 เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.5 และไตรมาส 2/66 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 ทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in), ร้านริมทาง (Street Food), ร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Delivery) ฯลฯ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18 ถึง 4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7 - 4.5 จากปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9% (Trade Policy and Strategy Office, 2023) ดังนั้น เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคบริการของประเทศ การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นกระบวนการตามวงจรการบริหารคุณภาพ ให้สอดคล้องถูกต้องในเชิงทฤษฎี และสามารถทำได้จริงในเชิงปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างผลประกอบการ (Performance) ของกิจการ ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือข้อร้องเรียน (complaint) ของกิจการ เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานการบริการ (Service Quality Performance) โดยใช้ธุรกิจการบริการอาหาร เป็นกรอบในการศึกษา ดังจะได้แสดงรายละเอียดความสำคัญในเชิงสถิติในลำดับถัดไป

องค์ประกอบหรือมิติคุณภาพการบริการ (Service Quality Dimensions) นั้น อาจพิจารณาได้ 5 องค์ประกอบหลัก (Parasuraman *et al.*, 1988) ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมักถูกเรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ คุณภาพการบริการที่รับรู้สัมผัสได้ (Perceived Service Quality) ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าว ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากได้รับการบริการนั้น และในการประเมินคุณภาพการบริการนี้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับบริการที่ได้ส่งมอบมาจริง (Service Delivered) แล้ว ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการบริการ (Service Expectation) ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการเข้ารับบริการด้วย (Zeithaml *et al.*, 1988) โดยความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Fornell *et al.*, 1996) ซึ่งปัจจัยแวดล้อมที่งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้น คือ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งพื้นฐานด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีบรรทัดฐาน (Norm) ในการตัดสินคุณค่า (Value Judgment) และความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน Kang and Mastin (2008), De Mooij and Hofstede (2011), Yoo *et al.* (2011), และ Huang and Crofts (2019) งานวิจัยนี้นำปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) ตามชาติพันธุ์ (Ethnic Groups) ภายในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี การวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ ซึ่งก็คือคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า ใช้การแบ่งแยกวัฒนธรรมกลุ่มย่อยตามชาติพันธุ์ (Ethnic Subculture) ของประเทศไทย เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เพื่อเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน (Underlying Needs) ของ

ตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และทำการพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่วัดได้ในเชิงธุรกิจ กับผลประกอบการบริการของกิจการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการนำไปใช้จริงเชิงธุรกิจ (Business Applicability) เรียนรู้และพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้เข้าใจสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการจัดทำแผนสนับสนุนและมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดรายได้กระจายสู่ท้องถิ่นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

คำถามนำวิจัย

1. องค์ประกอบและน้ำหนักขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในทัศนะของลูกค้าเพื่อใช้พัฒนาคุณภาพการบริการของกิจการเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า 5 ด้าน ของลูกค้า คือ คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านระยาะห่างทางอำนาจ คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านความยึดถือในกลุ่ม คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีมุมมองในระยะยาว คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีคุณสมบัติความเป็นบุรุษ กับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอาหารเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่วัดได้ และผลการดำเนินงานของกิจการธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบและน้ำหนักขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในทัศนะของลูกค้าเพื่อใช้พัฒนาคุณภาพการบริการของกิจการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า 5 ด้าน ของลูกค้า คือ คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านระยาะห่างทางอำนาจ คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านความยึดถือในกลุ่ม คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีมุมมองในระยะยาว คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีคุณสมบัติความเป็นบุรุษ กับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่วัดได้ และผลการดำเนินงานของกิจการธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร จะได้ใช้ประโยชน์ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอาหาร เพื่อได้ทราบทัศนะของลูกค้าที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาและพัฒนาคุณภาพบริการให้กิจการสามารถพัฒนาการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง
2. นักวิชาการจะได้ทราบกรอบการจัดทำการวัดและการกำหนดองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่จะได้พัฒนาขึ้นในระดับธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม
3. ผลการศึกษาและวิธีการจัดทำดังกล่าวสามารถพัฒนาต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ ในภาคบริการของประเทศ และสามารถใช้นำมาพัฒนาคุณภาพการบริการในระดับประเทศของกิจการบริการอื่น ๆ ได้

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพถือเป็นตัวแปรหลักองค์ประกอบ (Construct) ที่คลุมเครือ และมักสับสนกับคำอื่น (Parasuraman *et al.*, 1985) ขณะที่ปรัชญาณีปุระบุลักษณะของคุณภาพว่าทำได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก คุณภาพบริการต่างจากสินค้า 3 ลักษณะ คือ (1) บริการส่วนมากนั้นไม่สามารถที่จะจับต้องได้ (Intangible) (2) บริการโดยเฉพาะที่มีสัดส่วนการใช้แรงงานสูงนั้น มีลักษณะแตกต่างไม่เหมือนกัน (Heterogeneous) (3) การผลิตและการบริโภคบริการนั้น มีลักษณะที่แบ่งแยกกันไม่ได้ (Inseparable) คุณภาพการบริการที่รับรู้สัมผัสได้ (Perceived Service Quality) คือส่วนต่างของสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากได้รับสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในบริการ มี 10 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) การเข้าถึง (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึกมั่นคง (Security) ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และต่อมาในปี 1988 ก็ได้ทำการยุบรวมเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถในการรับรองได้ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) เรียกว่า SERVQUAL โดย Parasuraman *et al.* (1985; 1988) และ ช่องว่างการจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Management Gap) คือ ส่วนต่างของสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 5 ช่องว่าง ได้แก่ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างด้านความรู้ (The Knowledge Gap) ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างด้านมาตรฐาน (The Standards Gap) ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างด้านการส่งมอบ (The Delivery Gap) ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างด้านการสื่อสาร (The Communications Gap) ช่องว่างที่ 5: คุณภาพการบริการ (Service Quality) (Zeithaml *et al.*, 1988)

ในส่วนนี้เป็นการสรุปแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และวัฒนธรรม (Culture) ความคาดหวัง (Expectation) มีสองรูปแบบ คือ

ความคาดหวังตามมาตรฐาน (Expected Standard) ความคาดหวังอุดมคติ (Ideal Expectation) ซึ่งความคาดหวังนั้นเกี่ยวข้องกับเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) (Zeithaml *et al.*, 1993) สอดคล้องกับงานของ Fornell *et al.* (1996) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะของคนนั้น ๆ (Individual Characteristics) (Oliver, 1980) คุณลักษณะของปัจเจกบุคคล มีความเปิดกว้างต่อการถูกชักจูงได้ (Persuasibility) และการสัมผัส หรือคุณลักษณะของตนมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ตนนั้นเป็นสมาชิก

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่องค์การให้คุณค่า ความเชื่อ ข้อสมมติ และสัญลักษณ์ที่กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ส่งผลต่อกิจการ เป็นตัวกำหนดว่า กิจการจะมีปฏิกริยาอย่างไร Barney (1986) แบ่งเป็นสามระดับ คือ กรอบภายนอกที่รับรู้ได้ (Artifacts) การให้คุณค่า (Values) ข้อสมมติของวัฒนธรรม (Underlying Assumptions) Schein (1990) มิติของวัฒนธรรมมี 5 มิติ คือ (1) ระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance) (2) ความยึดถือในปัจเจกบุคคล/ความยึดถือในส่วนรวม (Individualism/Collectivism) (3) คุณสมบัติบุรุษและสตรี (Masculinity/Femininity) (4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) (5) การเน้นผลระยะยาว และระยะสั้น (Long versus Short-Term Orientation) Hofstede (1991; 2009) Hofstede *et al.* (2010) และ De Mooij and Hofstede (2011) ซึ่ง Yoo *et al.* (2011) วัดมิติทางวัฒนธรรมในระดับบุคคล (Individual) วัดมิติทางวัฒนธรรมในระดับย่อย เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดการ และใช้เครื่องมือวัดมิติทางวัฒนธรรมระดับบุคคล (CVSCALE) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างวัฒนธรรมในระดับบุคคล การบริหารองค์กร และผลการปฏิบัติงานขององค์กร เช่น การศึกษาความแตกต่างของวัฒนธรรมในระดับพนักงานหรือผู้จัดการขององค์กร ที่มีต่อรูปแบบการทำงาน ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กร และพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อร่างให้เกิดพิธีการหรือบทบาทที่ส่งผลกระทบโดยรวม (Gordon, 1947) งานวิจัยของ Kueh and Voon (2007) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของมิติทางวัฒนธรรมในระดับปัจเจกบุคคล ของกลุ่มลูกค้าใน Generation Y และ Prasongsukarn (2009) ได้นำเครื่องมือวัดมิติทางวัฒนธรรมระดับบุคคล (CVSCALE) ของ Yoo *et al.* (2011) มาปรับใช้กับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเชิงพื้นที่ กล่าวคือ กลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ใน 4 ภาคของประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภค (Oliver, 2015) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้นกับสิ่งที่ตนได้จ่ายออกไป และส่งผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) ซึ่งจะสะท้อนออกมาได้จากพฤติกรรมของลูกค้าสองแบบ คือ ความภักดีโดยการซื้อซ้ำและซื้อซ้ำเรียน สอดคล้องกับงานของ Boonlertvanich (2011) พบว่าลูกค้าที่เป็นหลักของธนาคาร ผลของความพึงพอใจแสดงออกมาโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำความภักดีที่มีต่อธนาคารมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าหลัก และ Lee and Peterson (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และงานของ Laroche *et al.* (2004) ทำการศึกษาประเด็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเลือกใช้ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ แสดงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม พบว่าความแตกต่างทาง

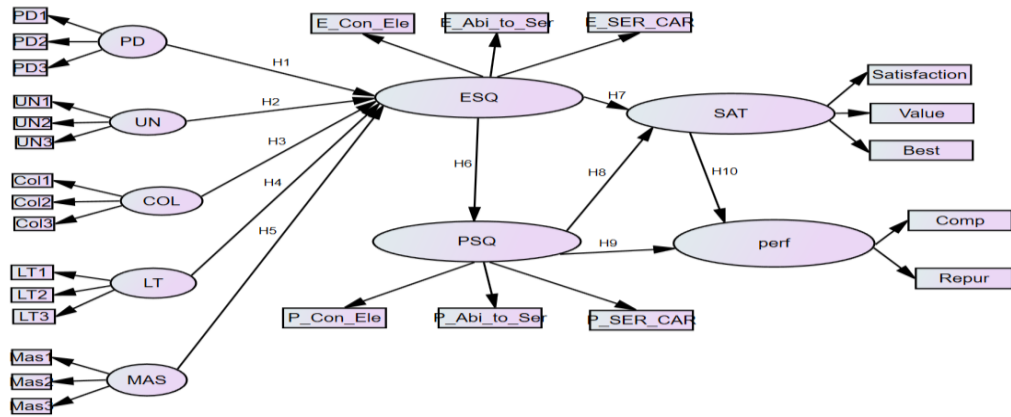
วัฒนธรรมมีส่วนทำให้การประเมินคุณภาพการบริการต่างกัน เช่น ลูกค้าชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะสงวนท่าที (Conservative) ในการประเมินการบริการที่เหนือกว่า (Superior Service) แต่มีการติเตียนบริการที่ด้อยกว่าค่อนข้างน้อย (หรือให้อภัยได้ง่ายกว่า) กลุ่มลูกค้าชาวอเมริกาเหนือ และงานของ Ngo and Nguyen (2016) ศึกษาตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารรายย่อยในเวียดนาม โดยระบุว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของร้านอาหาร เป็นเงื่อนไขที่เกิดก่อน (antecedent) ความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเงื่อนไขที่เกิดก่อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า และสรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือตัวแปรที่อยู่ตรงกลาง หรือตัวแปรแทรก (Mediate) ที่อาจส่งผลทั้งหมดหรือบางส่วน ในความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ Kim *et al.* (2003) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของภัตตาคารแบบไม่เป็นทางการ (Casual-Dining Restaurant) ในเกาหลีใต้ 390 ตัวอย่าง จาก 7 ภัตตาคาร พบว่า หากลูกค้าเป็นผู้หญิง และมาเพื่อพบปะสังสรรค์จะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับบริการที่รู้สึกสัมผัสได้จริง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูง มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในส่วนหนึ่งของสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนอง ความสามารถในการรับรองได้ และความเอาใจใส่ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และ Bougoure and Neu (2010) คุณภาพการบริการในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในประเทศมาเลเซีย โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในมาเลเซีย ตั้งอยู่ในเขต Klang Valley จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาจากการทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Gayatri *et al.* (2011) ได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองของชาวมุสลิม โดยใช้ตัวอย่างเป็นชาวอินโดนีเซียมุสลิม เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 35 ราย โดยกระจายมาจาก 3 พื้นที่ในประเทศ (Jabotabek, Semarang และ Surabaya) ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมและศาสนามีผลต่อการบริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และสำหรับชาวมุสลิม มิติคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับคำสอนทางศาสนาและสิ่งที่ชาวมุสลิมพึงปฏิบัติตามพระคัมภีร์ คือ ประเด็นเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ จริงใจ และการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้กลุ่มผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้เสนอปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการในแง่ของการให้คุณค่าของอิสลาม (Islamic Value) ซึ่งได้แก่ ความใส่ใจต่อกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม (Attention to Islamic Activities) การปฏิบัติตามฮาลาล/ฮารอม (Halal/Haram) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Honesty) ส่วนมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลองมาตรฐาน ได้แก่ ความมีมนุษยธรรม (Humaneness) การเป็นที่เชื่อถือได้ (Trustworthiness)

กรอบแนวคิด

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา Parasuraman *et al.* (1985), De Mooij and Hofstede (2011) และ Oliver (2015) ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการขององค์กร คือ คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า ผ่านความคาดหวังในบริการและส่งผลไปยังการรับรู้สัมผัสได้

ในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงสามารถสรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ดังรูป



รูปที่ 1: รูปกรอบแนวความคิดคุณภาพบริการกับความสัมพันธ์ของผลการดำเนินการขององค์กร
ที่มา: ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น มิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า 5 ด้าน เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ ส่งผลไปยังการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร ดังนั้นจากกรอบแนวความคิดเบื้องต้น จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- H1: คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านระะห่างทางอำนาจ มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- H2: คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- H3: คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านความยึดถือในส่วนรวม มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- H4: คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการเน้นผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- H5: คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านคุณสมบัติบุรุษ มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- H6: ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้
- H7: ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจรวม
- H8: คุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้มีผลต่อความพึงพอใจรวม
- H9: คุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้มีผลต่อผลประกอบการของกิจการ

H10: ความพึงพอใจรวมของลูกค้ามีผลต่อผลประกอบการของกิจการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ตัวแปรสังเคราะห์จากงานวิจัยเชิงทฤษฎีและงานวิจัยประยุกต์ที่ผ่านมา ซึ่งเป็น ตัวแปรหลักองค์ประกอบ (Construct) คือ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ การรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ผลประกอบการขององค์กร และการทำการลดมิติ (Dimension Reduction) พบว่า คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า ซึ่งคุณภาพบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ ความสามารถในการให้บริการของร้านค้า (Ability to Serve) การเห็นอกเห็นใจในบริการ (service caring) และ สิ่งที่จับต้องได้ (Concrete Element)

ประชากรทั้งหมด คือ ลูกค้าของร้านอาหารทั้งหมด กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) คือ กลุ่มลูกค้าสามชาติพันธุ์ (ไทย-มอญ ไทย-กระเหรี่ยง ไทย-มุสลิม) และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ฐานข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวมรายจังหวัด Economics Tourism and Sports Division (2020) ระบุว่า จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรายจังหวัดของสามจังหวัดชายแดนใต้ มีจำนวนรวมราว 0.75 ล้านคน จังหวัดกาญจนบุรี 6.07 ล้านคน และจังหวัดราชบุรี 1.43 ล้านคน จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้ง 3 พื้นที่เท่ากับราว 8.25 ล้านคน ส่วนจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ 3 กลุ่ม มีจำนวนรวมราว 2.72 ล้านคน ขอบบนของกรอบประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งหมดราว 10.97 ล้านคน

จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดให้ n คือขนาดตัวอย่าง N คือขนาดของประชากรเป้าหมาย และ e คือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือ 0.05

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (1)$$

$$10.97 \text{ ล้านคน} / (1 + (10.97 \text{ ล้านคน} \times 0.052)) = 399.99 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกในการแบ่งสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างทั้ง 3 พื้นที่ ให้มีสัดส่วนเท่ากัน จะทำการสุ่มพื้นที่ละ 140 คน ซึ่งทำให้ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ รวมไม่ต่ำกว่า 420 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จำนวนรวม 216 คน โดยใช้เครื่องมือคือการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมาย สังขละบุรี กาญจนบุรี ตลาดโอ๊ะป่อย ราชบุรี พื้นที่ละ 72 คน และในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส พื้นที่ละ 24 คน 2) กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-มุสลิม จำนวน 72 คน โดยใช้เครื่องมือคือการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมาย สามจังหวัดชายแดนใต้ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส จังหวัดละ 24 คน และสัมภาษณ์ร้านค้า จำนวน 2 ร้าน ในแต่ละจังหวัด 3) กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-กระเหรี่ยง จำนวน 72 คน โดยใช้เครื่องมือคือการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมาย ตลาดโอ๊ะป่อย ราชบุรี และสัมภาษณ์ร้านค้า จำนวน 4 ร้าน 4) กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-มอญ

จำนวน 72 คน โดยใช้เครื่องมือคือการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมาย สังขละบุรี และสัมภาษณ์ร้านค้า จำนวน 4 ร้าน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้านอาหารเครื่องดื่มและขนมแบบนั่งทานในร้าน (Dine-in), ร้านริมทาง (Street Food), ร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Delivery) จำนวนรวม 14 ร้าน และลูกค้ารวมจำนวน 432 ราย โดยเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แยกตามกลุ่มพื้นที่ ดังรายละเอียดคือ เลือกเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และร้านค้าด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การลงพื้นที่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ สามจังหวัดชายแดนใต้ คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส กาญจนบุรีและราชบุรี โดยแบ่งจำนวนสัดส่วนตัวอย่างเท่า ๆ กันในทุกชาติพันธุ์

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้ 1.สร้างแบบสอบถาม 2. ลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าและแบบสัมภาษณ์ร้านค้า 3.เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องว่าตอบครบทุกข้อคำถามในแบบสอบถามหรือไม่ และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในสมการเชิงโครงสร้างต่อไป

เครื่องมือในการวิจัยมีการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้ 1.) ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านที่เกี่ยวข้องจากวรรณกรรมไทยและวรรณกรรมภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ 2.) กำหนดแบบสอบถามให้ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ 3.) ทดลองเก็บข้อมูลชุดทดสอบ 30 ชุด โดยการทำ construct validity จากอาจารย์ต่างชาติภาษาอังกฤษผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 4.) เก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งที่สองโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน 5.) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และทำการลดมิติ (Dimension Reduction) ของข้อมูลลงและยืนยันการจับกลุ่มตัวแปรในการวัดคุณภาพบริการว่ามีองค์ประกอบและสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่อย่างไร จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ได้ ไปใช้ในการสร้าง Construct เพื่อทำการประมาณการค่า Regression Weight จากสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ที่ใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้า ความคาดหวังในคุณภาพบริการ การรับรู้สัมผัสได้ของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลประกอบการขององค์กรตามลำดับ

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ส่วนที่ 2) แบบสอบถามมิติทางวัฒนธรรมปัจเจกบุคคล 15 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของมิติทางวัฒนธรรมตามทฤษฎีของ Hofstede (2009) ได้แก่ 1).ด้านระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance) 2). ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) 3). ด้านความยึดถือในปัจเจกบุคคล/ ความยึดถือในส่วนรวม (Individualism/ Collectivism) 4). ด้านการเน้นผลระยะยาว และระยะสั้น (Long versus Short-Term Orientation) 5). คุณสมบัติบุรุษและสตรี (Masculinity/Femininity) ส่วนที่ 3) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อ ส่วนที่ 4) THAISERVE ความคาดหวังในบริการ (Service Expectation) และคุณภาพการบริการที่รับรู้สัมผัสได้ (Perceived Service Quality) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบของคุณภาพบริการของไทย 9 ข้อ (1) สิ่งที่เป็น

รูปธรรม (Concrete Elements) (2) ความสามารถในการรองรับลูกค้า (Ability to Serve) (3) ความเห็นอกเห็นใจ ในการบริการ (Service Caring) ส่วนที่ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนที่ 6: ผลประกอบการองค์กร แนวโน้มการซื้อซ้ำ และคำติชม

แบบสอบถามประมาณค่าระดับความคิดเห็น ดังนี้ ระดับ 7 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 6 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับ 4 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ ระดับ 3 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย ระดับ 2 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ระดับ 1 คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม ภาษาและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม 2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม แสดงถึงความเข้าใจในแบบสอบถามของผู้ตอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรมี ค่ามากกว่า 0.7 Nunnally and Bernstein (1994) ผลทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความเชื่อมั่นของตัวแปรแบบสอบถาม

ตัวแปรในการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Reliability's alpha
มิติทางวัฒนธรรม	15	0.974
ความคาดหวังในคุณภาพบริการ	9	0.984
คุณภาพบริการที่รู้สึกพึงพอใจ	9	0.946
ความพึงพอใจ	3	0.981
รวม	36	0.97125

ที่มา: การคำนวณของผู้วิจัย

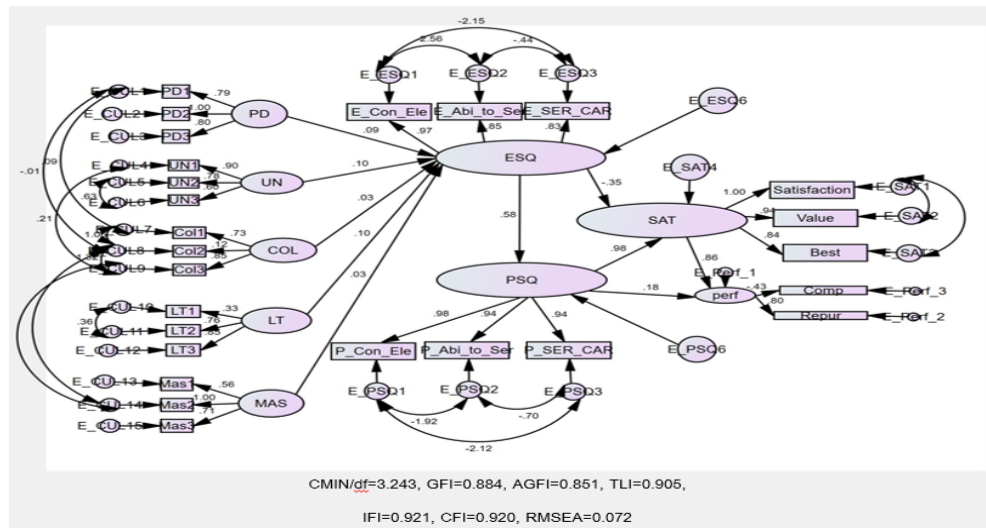
ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 432 ตัวอย่าง เป็น หญิง 51.9% และชาย 48.1% อายุเฉลี่ยคือ 32.2 ปี ไทย-มอญ 42.69 ปี ไทย-พุทธ 31.36 ปี ไทย-กระเหรี่ยง 31.03 ปี ไทย-มุสลิม 25.40 ปี และระดับการศึกษาร้อยละ 34.7 จบม.ปลายหรือปวส. ร้อยละ 32.2 จบระดับป.ตรี ร้อยละ 15.0 จบระดับม.ต้นหรือปวช.

2.ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของคุณภาพบริการ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของสมการเชิงโครงสร้างและปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธี Modification และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบสรุปดังรูปที่ 2



รูปที่ 2: สมการเชิงโครงสร้างคุณภาพบริการกับความสัมพันธ์ของผลการดำเนินการขององค์กร
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 2: ค่าดัชนี Fit Indices ของสมการเชิงโครงสร้างคุณภาพบริการ

Fit Indices	Recommended Value	Results
CMIN/df	CMIN/DF ควรอยู่ในช่วง 2-5 Hair <i>et al.</i> (2006)	3.243
Goodness of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0.80 Baumgartner and Homburg (1996); Doll <i>et al.</i> (1994)	0.884
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	AGFI ≥ 0.80 Gefen <i>et al.</i> (2000)	0.851
Tucker Lewis Index (TLI)	TLI ≥ 0.90 Schermelleh-Engel and Moosbrugger (2003)	0.905

Incremental Fit Index (IFI)	IFI $\geq$ 0.90 Schermelleh-Engel and Moosbrugger (2003)	0.921
Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0.90 Hu & Bentler (1999)	0.92
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA $<$ 0.08 Browne and Cudeck (1992)	0.072

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) และ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) ดัชนีทักเกอร์ – เลวิส (TLI) ดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่ กำหนดขึ้น (IFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ซึ่งเป็นเกณฑ์หลัก อยู่ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หมายความว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปอธิบายคุณภาพบริการของประเทศไทยได้ ผลวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในสมการเชิงโครงสร้าง จากการประเมินผลตัวแปรคุณภาพบริการ ดังรูปที่ 1 จะพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณภาพบริการที่รู้สัมผัสได้คือสิ่งที่จับต้องได้ (Concrete Element) มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ 0.98 และอันดับที่2และ3 มีค่าน้ำหนักตัวแปรเท่ากับ 0.94 เท่าๆกัน คือ ความสามารถในการรองรับลูกค้า (Ability to Serve) และความเห็นอกเห็นใจในการบริการ (Service Caring)

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ของสมการเชิงโครงสร้างคุณภาพบริการ

ตัวแปร(เส้นทาง)			Unstandardized estimates	Standardized estimates	S.E.	C.R.	P
ESQ	<--	POWER	0.06	0.09	0.028	1.997	0.046
ESQ	<--	UNCERTAIN	0.08	0.10	0.042	1.967	0.049
ESQ	<--	COLLECTIVISM	0.02	0.03	0.032	0.689	0.491
ESQ	<--	LONGTERM	0.07	0.10	0.04	1.656	0.098
ESQ	<--	MASCULINITY	0.02	0.03	0.033	0.643	0.52
PSQ	<--	ESQ	0.8	0.58	0.181	4.404	***

SAT	<--	PSQ	1.16	0.98	0.213	5.458	***
SAT	<--	ESQ	-0.57	-0.35	0.241	-2.38	0.017
PERF	<--	SAT	0.83	0.86	0.069	12.144	***
PERF	<--	PSQ	0.21	0.18	0.08	2.606	0.009

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99.99%

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างคุณภาพบริการ จากการประมวลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้านำด้านการมีระยะห่างทางอำนาจมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.06 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.028 ค่า C.R. เท่ากับ 1.997 และ ค่า P น้อยกว่า 0.05
2. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้านำด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.08 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.042 ค่า C.R. เท่ากับ 1.967 และ ค่า P น้อยกว่า 0.05
3. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้านำด้านความยึดถือในส่วนรวม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.02 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.032 ค่า C.R. เท่ากับ 0.689 และ ค่า P มากกว่า 0.05
4. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้านำด้านการเน้นผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.07 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.04 ค่า C.R. เท่ากับ 1.656 และ ค่า P น้อยกว่า 0.10
5. คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้านำด้านคุณสมบัติบุรุษ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.02 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.033 ค่า C.R. เท่ากับ 0.643 และ ค่า P มากกว่า 0.05
6. ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้านำมีผลโดยตรงต่อคุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.181 ค่า C.R. เท่ากับ 4.404 และ ค่า P น้อยกว่า 0.01
7. คุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้านำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.16 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.213 ค่า C.R. เท่ากับ 5.458 และ ค่า P น้อยกว่า 0.01

8. ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า มีผลโดยตรงต่อพึงพอใจรวมของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.57 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.241 ค่า C.R. เท่ากับ -2.38 และ ค่า P น้อยกว่า 0.05
9. คุณภาพที่รับรู้สัมผัสได้มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินการขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.83 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.069 ค่า C.R. เท่ากับ 12.144 และ ค่า P น้อยกว่า 0.01
10. ความพึงพอใจรวมของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินการขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.21 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.08 ค่า C.R. เท่ากับ 2.606 และ ค่า P น้อยกว่า 0.01
11. จากผลการทดสอบข้างต้น เมื่อเทียบกับสมมุติฐานงานวิจัยแล้วสรุปว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9 และ 10 ในขณะที่ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 และ 5

ผลวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ร้านอาหารตัวอย่าง ได้มีการสอบถามถึงการจัดการร้านอาหารเรียงตามมิติคุณภาพการบริการต่างๆ ร้านอาหารตัวอย่างได้มีการเน้นหรือจัดการกับมิติการให้บริการต่าง ๆ อย่างไร ในภาพรวมแยกตามพื้นที่ พบว่า

ร้านอาหารไทย-มอญ (สังขละบุรี กาญจนบุรี) และร้านอาหารไทย-กะเหรี่ยง (สวนผึ้ง ราชบุรี): เน้นด้านความสามารถในการรองรับลูกค้ามากที่สุด เช่น ร้านสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามสั่ง มีพนักงานจำนวนมากเพียงพอมีพนักงาน เด็กเสิร์ฟ และร้านดูแลลูกค้าให้ดี เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ที่มีการแข่งขันระหว่างกันสูงและต้องเน้นการบริการที่รวดเร็ว ระยะเวลารอคอยสั้น สามารถจัดพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ความเห็นอกเห็นใจในการบริการ พนักงาน เด็กเสิร์ฟมีความรู้เรื่องพอ ตอบคำถามลูกค้าได้ ร้านหรือพนักงานจดจำลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นพิเศษ และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ร้านทำการแก้ไขข้อผิดพลาดโดยถือประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก และสิ่งที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากเป็นสถานท่องเที่ยวท้องถิ่นเชิงธรรมชาติ ความคาดหวังในคุณภาพการบริการในส่วนนี้ จึงเป็น เรื่องความสะอาด ความสวยงามเรียบร้อยดูดีของร้านอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน ความดูดีสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน น่านั่ง ทศนียภาพบริเวณรอบ ๆ ร้าน เช่น ทิวทัศน์ ลำธาร รมไม่โดนรอบ ตามลำดับ

ร้านอาหารไทย-มุสลิม (3 จังหวัดชายแดนใต้): เน้นความเห็นอกเห็นใจในบริการ เป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน เด็กเสิร์ฟ มีความรู้เรื่องพอ ตอบคำถามลูกค้าได้ ร้านหรือพนักงานจดจำลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นพิเศษ และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ร้านทำการแก้ไขข้อผิดพลาดโดยถือประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก และลำดับถัดมา คือ ความสามารถในการรองรับลูกค้า เช่น มีที่นั่งและสามารถเสิร์ฟได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง ความรวดเร็วในการทำความสะดวกจัดโต๊ะพร้อมรับลูกค้า และสิ่งจำเป็นที่ต้องได้ ร้านอาหารตัวอย่างในพื้นที่นี้ไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยวแต่เป็นร้านอาหารท้องถิ่นบริการลูกค้าในพื้นที่เป็นหลัก เมนูอาหารจึงสอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในร้านสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น พื้นที่ละมอด ห้องทำความสะอาดร่างกาย ถังอบบริจาคเงิน ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในภาพรวม ทั้งสามพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การมีอาหารที่อร่อย สด สะอาด การตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับร้านอื่น ๆ ได้ การมีทำเลที่ตั้งร้านที่ดี การใช้ประโยชน์จากสื่อท้องถิ่น ความร่วมมือกันระหว่างผู้ขาย การที่อาหารมีเอกลักษณ์ตามกลุ่มชาติพันธุ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ สำหรับการปรับตัวในอนาคต ประเด็นการปรับตัวที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มเมนูอาหารให้มีราคาหลากหลายขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line การใช้ประโยชน์จากสื่อท้องถิ่นมากขึ้น การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความแม่นยำมากขึ้นและใช้จำนวนพนักงานลดลง และการปรับปรุงพื้นที่ในการขายอาหารให้สวยงามและน่านั่ง ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการศึกษา โดยจะได้ทำการอภิปรายเรียงตามกรอบแนวคิดและผลการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มจากมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimension) ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรหลักองค์ประกอบที่สะท้อนออกมาเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ตาม 5 มิติวัฒนธรรมของ Hofstede ซึ่งพบว่า คุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าด้านการมีระยะห่างทางอำนาจ ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านการมีมุมมองในระยะยาว เป็นตัวแปรกำหนดคุณภาพการบริการที่คาดหวัง (Expected Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ กล่าวคืองานของ Oliver (1980) ที่ระบุถึงผลจากการอ้างอิงจากสังคม (Social References-อาทิ คำบอกเล่า) ที่มีส่วนทำให้เกิดความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ และจาก Zeithaml *et al.* (1993) ที่สรุปว่าความคาดหวังอุดมคตินั้นคือ การที่ลูกค้าได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่า แบบอย่างการให้บริการอันเป็นเลิศหรือในระดับอุดมคติควรเป็นอย่างไร ประสพการณ์คือมูลเหตุของบรรทัดฐานของความคาดหวัง โดยที่ความคาดหวังดังกล่าวเกี่ยวเนื่องกับเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) ดังเช่น ประสพการณ์การเข้ารับบริการครั้งที่ผ่านๆ มา หรือสิ่งที่ได้ยินมาก่อนหน้าการเข้ารับบริการ ดังที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยและทำการพิสูจน์แล้วในงานชิ้นนี้ เช่นเดียวกันกับงานของ Fornell *et al.* (1996) ที่ได้สรุปว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ความรู้ที่รับรู้มาก่อนหน้า และประสพการณ์ตรงที่เกี่ยวกับบริการนั้น และสอดคล้องกับ Ahrholdt *et al.* (2016) ที่สรุปผลการศึกษาว่า ประสพการณ์ในการบริโภคบริการก่อนหน้ามีส่วนทำให้เพิ่มผลของความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเข้ารับบริการ (กรณีการเข้าชมกีฬา) และส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าในที่สุด

ในประเด็นว่าด้วยเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนหรือความรู้ที่ได้มาก่อนหน้า Schein (1988) ระบุว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีมาก่อน (การดำรงอยู่ของปัจเจกบุคคล) แล้ว และปัจเจกบุคคล (ที่มาภายหลัง) ในฐานะสมาชิกของกลุ่มก็ได้รับการถ่ายทอด ชักจูงให้ยึดถือและปฏิบัติตาม ตลอดจนส่งทอดไปยังสมาชิกรุ่นถัดไปของกลุ่ม นอกจากนี้ De Mooij and Hofstede (2011) ยังได้สรุปสอดคล้องกับผลการวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้เช่นกัน โดยกล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) นั้นหล่อหลอมให้ผู้บริโภคสร้าง

คุณลักษณะของตนขึ้นมา ทั้งความเป็นตัวตน บุคลิกภาพ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงเชื่อมโยงประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและวัฒนธรรมแล้ว วัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้า ก็ถือเป็นสิ่งที่มีอยู่ก่อนหน้า (Antecedent) และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-cultural Groups) นั้น มีลักษณะที่เป็นพลวัต มีการเปลี่ยนแปลงเกิดใหม่ เพิ่มขึ้น ลดลง ได้ตลอดเวลา กลุ่มย่อยใหม่ของสังคมที่เรียกว่า Tribes ซึ่งไม่ได้หมายถึงชนเผ่าตามนิยามเชิงมานุษยวิทยา แต่หมายถึงกลุ่มก้อนย่อย ๆ ใหม่ทางสังคม ที่สามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงและมีได้ตายตัว โดยระบุว่า Tribes เป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความแตกต่างกันเองระหว่างกลุ่ม (Heterogeneous Fragments) ซึ่งได้แตกตัวออกมาจากกลุ่มใหญ่ของสังคม และเราสามารถแบ่งแยกกลุ่มย่อย ๆ เหล่านี้ ได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมที่มีอยู่ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม (Shares Lifestyles and Tastes) ตัวอย่างที่ Maffesoli (1996) ได้ยกขึ้นมา ได้แก่ Punk ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน Urban Tribes หรือเผ่าคนเมือง ที่มีรสนิยม การแต่งกาย การแสดงออก ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และจะเห็นได้ว่า ต่อมากลุ่มวัฒนธรรมย่อยเช่นนี้ มีการเฟื่องฟู เติบโต ลดถอย และมีกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ตัวอย่างกลุ่มย่อยดังกล่าว ได้แก่ การพิจารณากลุ่มคนที่นิยมชมชอบดนตรีที่มีการพัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่ Classic, Jazz, Rock, Hip-hops และขยายกว้างออกไปยังการจัดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแบบอื่น ๆ อาทิ กลุ่มต่อสู้เพื่อสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (Environmentalists) กลุ่มคนที่มีจุดร่วมแนวคิดทางการเมือง (Political Ideologies) เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มแนวคิดก้าวหน้า ศาสนา (เช่น กลุ่มที่ศาสนา ความเชื่อ และลัทธิต่าง ๆ) กลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิต (หรือ Lifestyle เช่น กลุ่มนิยมการท่องเที่ยวเดินทาง กลุ่มชื่นชอบกีฬาประเภทต่าง ๆ กลุ่มนักชิม) เป็นต้น

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยใหม่ในสังคมที่เรียกว่า Neotribalism (หรือ Modern Tribalism หรือ Neo-tribalism) การศึกษาทางสังคมวิทยาได้สนับสนุนว่า ผู้คนในสังคมหมู่ใหญ่ (Mass Society) มีแนวโน้มที่จะมีการวิวัฒน์ (Evolve) หรือค่อย ๆ แตกตัวย่อยลง และสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือกลุ่มคนใกล้ชิดที่ไว้วางใจได้ (Confidant Network) ที่มีขนาดที่ลดลงเรื่อย ๆ (McPherson *et al.*, 2006) ซึ่งการแบ่งแยกย่อยลงของกลุ่มในสังคมนี้เอง สามารถใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำ เฉพาะกลุ่มได้ ดังเช่นงานของ Baxter and Marina (2008) ที่ใช้ Hip-hop เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและพิจารณาผลต่อธุรกิจแฟชั่น (Austin and Gagné, 2008) กรณีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักขี่มอเตอร์ไซด์เพื่อการตระเวนแข่งขัน (Touring Motorcyclist Subculture) กรณีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางศาสนากับการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า (Stroope and Tom, 2017) และสำหรับวัฒนธรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ และผลต่อทัศนคติของสมาชิกกลุ่ม ก็ได้มีการศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เรียกว่า Online Subculture เช่น งานของ Raitanen and Oksanen (2018) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Sub-cultural Groups) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจมีลักษณะที่มีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างช้า ๆ จึงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดพื้นที่ในการศึกษาที่ห่างไกล และมีความเฉพาะเจาะจง เพื่อจะได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างพหุวัฒนธรรม ภาวการณ์รณรงค์ ศุภฤกษ์ สุขสมาน บดินทร์ รัตมิตะ สวัสดิ์ วรรณรัตน์

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยดังกล่าวอย่างชัดเจน มากกว่าการเก็บตัวอย่างชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่ส่วนกลางหรือกรุงเทพมหานคร โดยในการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจนั้น อาจใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ละเอียดกว่านี้ ตามแต่ความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจนั้น ๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่รับรู้สัมผัสได้ (Perceived Service Quality) สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการเมื่อได้รับบริการจริงแล้วนั้น สูงขึ้นตามที่ได้คาดหวังไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ยิ่งลูกค้ามีความหวังเกี่ยวกับบริการก่อนเข้ารับบริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกสัมผัสในคุณภาพการบริการจริงได้สูงขึ้น สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1985; 1988) และผลการศึกษาถัดมา เช่น ของ Fornell *et al.* (1996)

สำหรับการอธิบายระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้น ผลการศึกษาโดยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่รับรู้สัมผัสได้ คุณภาพการบริการที่คาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องแนวคิดหลักและข้อค้นพบจากรวบรวมและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจรวม อาทิ Parasuraman *et al.* (1985; 1988), Cronin and Taylor (1992), Ahrholdt *et al.* (2016), Ali *et al.* (2016), Minh and Huu (2016), Das *et al.* (2017) และ Meesala and Paul (2018) ผลการศึกษานับสนุนแนวคิดหลักเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า ระดับความพึงพอใจในบริการ มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เมื่อคุณภาพการบริการ ทั้งที่ได้คาดหวังไว้และรับรู้สัมผัสได้เมื่อเข้ารับบริการจริง สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ จากกรอบแนวคิดของ De Mooij and Hofstede (2011) ที่สรุปได้ว่า มิติทางวัฒนธรรม นั้น ทำให้ผู้บริโภคสร้างคุณลักษณะของตนเองและส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และจากทัศนคติที่มีความแตกต่างกันนี้เอง ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจมีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ต่างกันได้ แม้ว่า จะได้รับการให้บริการที่เหมือนกัน นั่นคือมิติทางวัฒนธรรมอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าได้โดยตรง ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ระดับความเด่นชัดทางวัฒนธรรมส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่คาดหวัง และคุณภาพการบริการที่คาดหวังจึงส่งผลทางตรงต่อไปยังระดับความพึงพอใจของลูกค้าอีกทอดหนึ่ง นั่นคือ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถพิสูจน์ผลทางอ้อมของคุณลักษณะของมิติทางวัฒนธรรมของลูกค้าต่อระดับความพึงพอใจรวมของลูกค้า ผ่านตัวกลางคือคุณภาพการบริการที่คาดหวังได้

ในส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวแปรกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กรที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repurchase) และข้อท้วงติง (Compliant) ของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดให้ประเด็นการซื้อซ้ำและข้อท้วงติง เป็นผลการดำเนินการในแง่คุณภาพการบริการ (Service Quality Performance) ของร้านตัวอย่าง ทั้งนี้กรอบแนวคิดในประเด็นนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลูกค้า จะเป็นตัวแปรกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ ทั้งการแสดงความภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อมีความพึงพอใจสูง และอาจมีข้อท้วงติงหรือคำติชมเมื่อมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ Parasuraman *et al.* (1988), Fornell *et al.* (1996), Boonlertvanich (2011), Díaz *et al.* (2017), Kasiri *et al.* (2017) และ Priporas *et al.* (2017)

ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลูกค้าสามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำและข้อท้วงติงของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ การวิจัยชิ้นนี้ ได้ค้นพบองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของประเทศไทยขึ้น จากมาตรวัด ThaiSERV ที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ และใช้กับธุรกิจบริการอาหารของประเทศไทย ซึ่งเมื่อได้จัดทำขึ้นแล้วจึงได้ทำพิสูจน์ความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง โดยทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่กับผลการดำเนินการบริการ (Service Performance) ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำและข้อท้วงติง ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าคุณภาพการบริการที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และข้อท้วงติงในการบริการที่ลดลง สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ ถึงเส้นทางความสัมพันธ์จากคุณภาพการบริการ ทั้งที่คาดหวังและรู้สัมผัสได้ ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลไปยังระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกโดยการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และมีข้อท้วงติงที่ลดลง ดังที่ได้อภิปรายแล้วก่อนหน้านี้ และยืนยันความสามารถในการนำไปใช้ได้จริงของคุณภาพการบริการที่ได้สร้างขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ และสามารถปรับไปใช้ได้จริงกับกิจการบริการอื่นของประเทศ เช่น โรงแรม ธนาคาร หรือกิจการบริการอื่น ๆ นั้น โดยผู้บริหารกิจการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เช่น กลุ่มลูกค้าไทย กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าแยกตามกลุ่มอายุ รายได้ หรือแยกตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ของกิจการ

นอกจากผลการศึกษาในเชิงปริมาณดังที่ได้อภิปรายมาแล้ว ผลการศึกษาในเชิงคุณภาพของงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ได้ข้อค้นพบเพิ่มเติม เกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap) ตามแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับช่องว่างการจัดการคุณภาพการบริการ (Service Quality Management Gap) ของ Zeithaml *et al.* (1988) โดยเฉพาะช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ฝ่ายจัดการหรือเจ้าของกิจการเข้าใจ ทั้งนี้ช่องว่างการบริการที่เจ้าของกิจการตัวอย่างได้พยายามในการปิดหรือลดลงให้น้อยที่สุดในภาพรวมคือ ความสามารถในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยว การที่เจ้าของกิจการร้านอาหารมีเป้าหมายในการดำเนินกิจการซึ่งต้องการต้อนรับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ร้านอาหารสามารถหมุนเวียนโต๊ะที่นั่งให้ลูกค้าใหม่ได้เร็วที่สุด และความเห็นอกเห็นใจในการบริการ เช่นจำลูกค้าได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และท้ายสุดคือ สิ่งที่จับต้องได้ของร้านเพื่อให้ร้านดูสวยงาม จานชามช้อนตักใหม่สะอาด มีความสะอาดสบายเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่ได้ให้น้ำหนักหรือความสำคัญประเด็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องได้เป็นอันดับแรก และถัดมาคือความสามารถในการให้บริการและความเห็นอกเห็นใจในบริการ ในการพัฒนาอื่น ๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ความสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยใช้ Facebook และ Line โดยเน้นที่การสร้างชุมชนของลูกค้าประจำในท้องถิ่น การพัฒนาให้ลูกค้าท้องถิ่นสามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้ รวมทั้งการใช้สื่อท้องถิ่นในการโฆษณาเพื่อเพิ่มลูกค้าท้องถิ่นให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัย องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการ ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรียงลำดับ ดังนี้

1.1 สิ่งที่ต้องได้ (Concrete Element) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม ทั้งส่วนที่เป็นร้านอาหาร พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ห้องน้ำ พื้นที่รอกอย พื้นที่จอดรถ พนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ที่จะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย น่าใช้งาน ดึงดูดลูกค้า และเหมาะสมกับการให้บริการและประเภทของร้านอาหารนั้นๆ ประเด็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมนี้ เป็นสิ่งที่จับต้องและเห็นได้ง่าย สามารถสร้างความประทับใจ หรือไม่ประทับใจในคุณภาพการบริการได้โดยง่ายที่สุด

1.2 ความสามารถในการรองรับลูกค้า (Ability to Serve) การเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง มีความสม่ำเสมอ เสิร์ฟหรือส่งอาหารได้รวดเร็ว มีระยะเวลารอกอยที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ ร้านอาหารพึงจะดูแลสภาพทั่วไปของร้านให้สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของร้าน เช่น การจัดพื้นที่นั่งคอย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน ให้เหมาะสมปลอดภัย สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ และพนักงานมีความสามารถสื่อสารตอบคำถาม จัดการการสั่งอาหารจอนัดหมายของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

1.3 ความเห็นอกเห็นใจในการบริการ (Service Caring) ในส่วนนี้ร้านอาหารควรให้ความสำคัญใส่กับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ เช่น การแสดงความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อมีข้อผิดพลาดก็ยินดีและมีการแก้ไขได้ทันที ประเด็นเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในความเอาใจใส่ของร้านและทำให้คุณภาพการบริการที่รู้สึกได้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยภาคสนามเพื่อความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ แบ่งตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้น การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) น่าจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ที่ศึกษามากกว่า การสอบถามและสัมภาษณ์ปกติ เพราะธรรมชาติของวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการเข้าไปสัมผัสจริง การเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกันกับกลุ่มย่อย ๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงจากภายใน ซึ่งจะช่วยให้ข้อค้นพบที่ได้มีความละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง / References

- Ahrholdt, D. C., Gudergan S.P. and Ringle, C.M. 2016. **Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality**. Retrieved March 30, 2024 from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516649058>
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R. and Jeon, H. 2016. The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**. Vol. 18. No. 3. 354 - 378.
- Austin, D.M. and Gagné, P. 2008. Community in a mobile subculture: the world of the touring motorcyclist. **Studies in Symbolic Interaction**. Vol. 30. 411 - 437.
- Barney, J. B. 1986. Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? **The Academy of Management Review**. Vol. 11. No. 3. 656 - 665.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International journal of research in marketing**. Vol. 13. Issue. 2. 139–161.
- Baxter, V. K. and Marina, P. 2008. Cultural meaning and hip-hop fashion in the African-American male youth subculture of New Orleans. **Journal of Youth Studies**. Vol. 11. No. 2. 93 - 113.
- Boonlertvanich, K. 2011. Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. **International Journal of Business Research**. Vol. 11. No. 6. 40 - 55.
- Bougoure, U.S. and Neu, M.K. 2010. Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV. **Services Marketing Quarterly**. Vol. 31. No2. 194 - 212.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. 1992. Alternative ways of assessing model fit. **Sociological Methods & Research**. Vol. 21. 230 – 258.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. Vol. 56. No. 3. 55 - 68.
- Das, D., Chawla, U. and Ray, S. 2017. Factors Affecting Customer Satisfaction and Service Quality in the Boutique Hotel Industry of Kolkata, West Bengal. **International Journal of Management**. Vol. 8. No. 6. 130 - 135.

- De Mooij, M. and Hofstede, G. 2011. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. **Journal of International Consumer Marketing**. Vol. 23. 181 – 192.
- Díaz, E., Gómez, M., Martín-Consuegra, D. and Molina, A. 2017. The Effects of Perceived Satisfaction with Service Recovery Efforts: A Study in A Hotel Setting. **Marketing and Trade**. Vol. 4. 203 - 218.
- Doll, W. J., Xia, W. and G. Torkzadeh. 1994. Aconfirmatory Factor Analysis of End-User Computing Satisfaction Instrument. **MIS Quaterly**. 453 - 461.
- Economics Tourism and Sports Division. 2020. **Statistics of tourists traveling to Thailand**. Retrieved March 29, 2024 from <https://www.mots.go.th/news/category/592>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Everitt Bryant, B. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60. No. 4. 7 - 18.
- Gayatri, G., Hume, M. and Mort, G. S. 2011. The role of Islamic culture in service quality research. **Asian Journal on Quality**. Vol. 12. No. 1. 35 - 53.
- Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M. 2000. Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. **Communications of the Association for Information Systems**. Vol. 4
- Gordon, M. 1947. The Concept of the Sub-Culture and Its Application. **Social Forces**. Vol. 26. No. 1. 40 - 42.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. 2006. **Multivariate data analysis**. 6th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hofstede, G. 1991. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. London: McGraw-Hill UK.
- Hofstede, G. 2009. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2**. Retrieved March 28, 2024 from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. 2010. Cultures and Organizations: Software of the Mind. **Revised and Expanded**. 3rd Ed. New York: McGraw Hill.
- Huang, S. and Crotts, J. 2019. Relationships between Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Satisfaction: A Cross-country Cross-sample Examination. **Tourism Management**. Vol. 72. 232 - 241.

- Kang, D.S. and Mastin, T. 2008. How Cultural Difference Affects International Tourism Public Relations Websites: A Comparative Analysis Using Hofstede's Cultural Dimensions. **Public Relations Review**. Vol. 34. No. 1. 54 - 56.
- Kasiri, L.A., Cheng, K., Sambasivan, M. and Sidin, S.M. 2017. Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 35. 91 - 97.
- Kim, H. J., McCahon, C. and Miller, J. 2003. Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV. **Journal of Food Service Business Research**. Vol. 6. No. 1. 67 - 86.
- Kueh, K. and Voon, B. H. 2007. Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. **Managing Service Quality**. Vol. 17. No. 6. 656 - 680.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M. and Yannopoulos, P.P. 2004. Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture. **Journal of International Marketing**. Vol. 12. No. 3. 58 – 85.
- Lee, S.M. and Peterson, S.J. 2000. Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. **Journal of World Business**. Vol. 35. No. 4. 401 - 416.
- Maffesoli, M. 1996. **The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society**. London: Sage UK.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Brashears, M. E. 2006. Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades. **American Sociological Review**. Vol. 71. No. 3. 353 – 375.
- Meesala, A. and Paul, J. 2018. Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 40. 261 - 269.
- Minh N.V. and Huu N.H. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. **Journal of Competitiveness**. Vol. 8. No. 2. 103 - 116.
- Ngo Vu Minh and Nguyen Huan. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. **Journal of Competitiveness**. Vol. 8. No. 2. 103 - 116
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. 1994. **Psychometric Theory**. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill USA.

- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. Vol. 17. 460 - 469.
- Oliver, R. L. 2015. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd Edition. **Routledge. Oxford, UK.**
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing; Greenwich** Vol. 64. Issue. 1. 12.
- Prasongsukarn, K. 2009. Validating the Cultural Value Scale (CVSCALE): A Case Study of Thailand. **ABAC Journal**. Vol. 29. No. 2. 1 - 13
- Priporas, C.V., Stylos, N. and Vedanthachari, L.N. 2017. Service Quality, Satisfaction and Customer Loyalty in Airbnb Accommodation in Thailand. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 19. No. 6. 693 - 704.
- Raitanen, J. and Oksanen, A. 2018. Global Online Subculture Surrounding School Shootings. **American Behavioral Scientist**. Vol. 62. No. 2. 195 - 209.
- Schein, E. H. 1988. Organizational Culture. **Working paper (Sloan School of Management)**. Vol. 2088. 88.
- Schein, E. H. 1990. Organizational Culture. **American Psychology**. Vol. 45. No. 2. 109 - 119.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. **MPR-Online**. Vol. 8. No. 2. 23 – 74
- Stroope, S. and Tom, J. C. 2017. In-home firearm access among US adolescents and the role of religious subculture: Results from a nationally representative study. **Social Science Research**. Vol. 67. 147 - 159.
- Trade Policy and Strategy Office. 2023. **Food and Beverage Business Situation in Thailand: Challenges and Adaptations for Food and Beverage Business Survival. 2023.** Office of Trade Policy and Strategy (OTPS). Ministry of Commerce. 1 - 6.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An introductory and lysis**. 2nd Ed. New York: Harpar and row.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lenartowicz, T. 2011. Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**. Vol. 23. No. 3-4. 193 - 210.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L. and Parasuraman, A. 1988. Communication and Control Processs in Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 52. 35 - 48.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy Marketing Science**. Vol. 21. No. 1. 1 - 12.