

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

Service quality that affects the decision to use the restaurant service Lampang Province

กนกพร ศรีวิชัย¹
Kanokporn Srivichai

Received: April 25, 2023 Revised: September 15, 2023 Accepted: October 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ และ (2) เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 และ 2) ผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกัน มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารลำปาง

Abstract

The research responded that (1) to study the level of opinion of service quality and decision to use the service, and (2) to test the impact of service quality where everyone can choose to use a restaurant in Lampang province by conducting quantitative research. A questionnaire was used as a tool to collect data from 385 restaurant users in Lampang Province. Finding Percentages Finding the Standard Deviation and multiple regression analysis. The research findings were as follows: 1) the opinion level of service quality the average was at a high level of 3.84 and the level of opinions of the decision to use the service. The average was at a high level of 4.33 and 2) the results of testing found service quality factors consist of trust, confidence, tangible, attention and customer response. It was positive impact on the decision to use the restaurant service in Lampang Province statistically significant at the 0.05 level.

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Corresponding Author: aom_pond_@hotmail.com

บทนำ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการมีการขยายตัวร้อยละ 3.3 ในจังหวัดลำปาง และได้รับแรงหนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลท่องเที่ยวลำปาง เชื่อมโยงกับ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” โดยมีจัดทำปฏิทินกิจกรรม ท่องเที่ยวลำปาง ตลอดทั้งปี พร้อมทั้งเปิดแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” แคมเปญ “เมืองต้องห้ามพลาด...เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” และ “เหนือฝัน...ล้านแรงบันดาลใจในปี 2561” มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัด คาดว่าขยายตัวร้อยละ 8.0 ผู้โดยสารผ่านสนามบิน คาดว่าขยายตัวร้อยละ 1.8 (มีช่วงคาดการณ์ร้อยละ 1.5 – 2.0 ต่อปี) รายได้จากสนามบิน คาดการณ์ว่าขยายตัวร้อยละ 1.5 เป็นผลจากมาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่พักในโรงแรม หรือ โฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 รายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 3,166.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 197.10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.64 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2563)

จากข้อมูลด้านต้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดลำปางมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวบางคนได้คาดหวังว่า “อาหาร” เป็นสิ่งหนึ่งของจุดหมายการท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ดีและกระตุ้นความรู้สึกที่เพิ่มความสุข ในกิจกรรมการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว (Mitchell & Hall, 2005) และเอกลักษณ์ของอาหารไทยยังแสดงถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อาหารไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก เพราะมีวัตถุดิบเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับการโน้มน้าวผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใส่ใจสุขภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมทั้งรับประทานอาหารไทยด้วยอาหาร 5 ไทยกลายเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้เกิดกระแสการเปิดร้านอาหารไทยในหลายประเทศทั่วโลก (เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตรนกร, 2565)

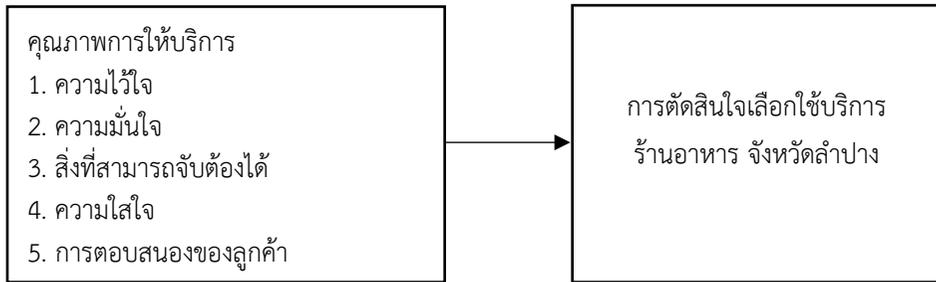
ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต่างต้องมีการตลาดมาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคได้ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปางต้องการการบริการที่ดี และการเป็นเจ้าของที่ดีของชาวจังหวัดลำปาง ดังนั้น ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ และกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังในการให้บริการ ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเพราะการรับบริการลูกค้ามีความคาดหวังในการได้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องศึกษาคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อปรับปรุงและรับฟังข้อเสนอแนะ อันนำไปสู่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมบริการและเศรษฐกิจในจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง โดยการใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) สำหรับตัวแปรต้น และใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของจรัญชัย ทรเทศมหาชัย (2555) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณ การกำหนดขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.600 เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มาตรการวัดรวมคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.915 และมาตรการวัดรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.851 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน, ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการโดยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ความไวใจ (2) ความมั่นใจ (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (4) ความใส่ใจ และ (5) การตอบสนองของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด =1, และมากที่สุด =5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด สำหรับการใช้อยู่อาศัยตามวิเคราะห้การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 31 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง จำนวน 5 ด้าน ดังตาราง 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจ	3.96	0.88	มาก
2. ความมั่นใจ	3.69	0.78	มาก
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.74	0.75	มาก
4. ความใส่ใจ	3.87	0.72	มาก
5. การตอบสนองของลูกค้า	3.93	0.76	มาก
โดยรวม	3.84	0.78	มาก

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมา คือ ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 การตอบสนองของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย	4.41	0.61	มากที่สุด
2. ร้านอาหารมีความสะอาด	4.36	0.68	มากที่สุด
3. ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม	4.42	0.63	มากที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.30	0.67	มากที่สุด
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย	4.39	0.68	มากที่สุด
6. ความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.30	0.67	มากที่สุด
7. มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ	4.37	0.67	มากที่สุด
8. สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต	4.27	0.69	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร	4.26	0.69	มากที่สุด
10. มีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง	4.25	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมา คือ อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ร้านอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และมีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในช่วง 0.627 - 0.800 โดยความสัมพันธ์ของการตอบสนองของลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสูงสุด และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจกับความใส่ใจ มีค่าต่ำสุด ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	ความไวใจ (X ₁)	ความ มั่นใจ (X ₂)	สิ่งที่สามารถ จับต้องได้ (X ₃)	ความใส่ใจ (X ₄)	การตอบสนอง ของลูกค้า (X ₅)	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	VIF
ความไวใจ	1	0.723**	0.683**	0.627**	0.631**	0.722**	2.476
ความมั่นใจ		1	0.705**	0.660**	0.663**	0.740**	2.731
สิ่งที่สามารถ จับต้องได้			1	0.706**	0.726**	0.765**	2.941
ความใส่ใจ				1	0.735**	0.740**	2.671
การตอบสนอง ของลูกค้า					1	0.800**	2.805
การตัดสินใจ ใช้บริการ						1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.476 - 2.941 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair J.F. et al., 2010: 162-164)

ตาราง 4 การทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

model	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P-Value
	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	.115		3.633	.000
ความไวใจ (X ₁)	.038	.174	4.444	.000*
ความมั่นใจ (X ₂)	.035	.164	4.004	.000*
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X ₃)	.040	.178	4.185	.000*
ความใส่ใจ (X ₄)	.035	.142	3.495	.001*
การตอบสนองของลูกค้า (X ₅)	.037	.347	8.345	.000*

AdjR² = 0.763, F = 248.296, R² = 0.766, R = 0.875, P = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.766 ($R^2 = 0.766$) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดความแปรปรวนต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง (Y) ได้ประมาณร้อยละ 77 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน สามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ความไว้วางใจ (X_1) (2) ความมั่นใจ (X_2) (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3) (4) ความใส่ใจ (X_4) และ (5) การตอบสนองของลูกค้า (X_5) มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยตัวแปรการตอบสนองของลูกค้า (X_5) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง

คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความไว้วางใจ รองลงมา คือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ การตอบสนองของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิด Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าเมื่อได้รับการบริการจะเกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ คุณภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องกระทำให้ได้ตามที่สัญญาหรือรับปากไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าว จะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นหรือลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่นอีกทั้ง Kitapic, Akdogan, & Dortyol (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการ เป็นการถือหลักการดำเนินงานให้บริการที่ต้องปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งสวยงาม การมองเห็นหน้าตาของร้านแล้วมองเห็นวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งในช่วงโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากธุรกิจร้านอาหารควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม รองลงมา คือ อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ

ร้านอาหารมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร และมีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กล่าวมีอุปการณ์ที่อำนวยความสะดวก พนักงานพร้อมให้บริการ การติดต่อสื่อสารง่าย มีที่จอดเพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ความสะดวกอาจพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ -รับบริการเพียงจุดเดียว (One -Stop Service) ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิวคอยรับบริการนานเกินสมควร ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอนเป็นที่พึงพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และยุติ มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบและสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางมีค่าจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ความไว้วางใจ (X_1) (2) ความมั่นใจ (X_2) (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3) (4) ความใส่ใจ (X_4) และ (5) การตอบสนองของลูกค้า (X_5) มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการในส่วนของ การดูแลเอาใจใส่ที่จะต้องได้รับจากผู้ประกอบการและพนักงาน ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า หรือเป็นการได้รับการตอบสนองหลังการขายที่จะได้รับเช่นเดียวกับทุกขั้นตอนของการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำของลูกค้าได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำ และพนักงานมีการทักทาย อีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ สามารถใช้บริการกับทางร้านไม่ว่าจะเป็นการจัดงานฉลอง งานวันเกิด งานวันครบรอบ งานแต่งงาน งานฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงการอบรมพนักงานถึงเทคนิคการสร้างประทับใจให้กับลูกค้า ในเรื่องของความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำในเรื่องของเมนูประจำร้านให้กับลูกค้าได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำและพนักงานมีการทักทาย อีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำให้กับธุรกิจ ร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย คุณภาพบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการร้านอาหารในลำปางควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าที่สามารถจับต้องได้เช่น การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคาและเมนูอาหารมีความน่าสนใจสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงการตอบสนองที่ดีในตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามารับการบริการจากร้านอาหารในจังหวัดลำปางได้รับการดูแล เอาใจใส่ตลอดเวลาขณะอยู่ที่ร้าน ดังนั้นในการงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาต่อยอดมุมมองของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต่อการพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง. (2563). **แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี (พ.ศ.2561 – 2565) ฉบับทบทวน ปี 2563**. ลำปาง: สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- เกอ ช่งและนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). **คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น พฤษภาคม, 2565, จาก https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/download_digital_file/383040/104323
- จรัญชัย กรเกษมทาชัย. (2555). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการที่กอบรมของบริษัทแบงค์คอกควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 61-76.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). **การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques** (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). **Basic Econometrics** (5th ed.). McGraw Hill Inc., New York.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). New York: Pearson.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 161-169.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2005). “Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences”, in Novelli, M. (Eds), Niche Tourism. **Contemporary Issues, Trend and Cases**, Elsevier, Barking.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49, 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing**, 64, 12-40.
- Wade, V. M. (2006). **Likert-type scale response anchors**. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.