

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 17 พฤษภาคม 2568

อุเทน รัชตฤทธการสกุล*

สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤษฎา ยาวีเศษ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 750 คน ผ่านแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.864 - 0.943 ความตรงและความเที่ยงที่มีค่า Cronbach's alpha เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.886 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้อภัยของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของลูกค้า การกู้คืนบริการ และความผิดพลาดในบริการตามลำดับ การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้าในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า การให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า ความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ และความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับการให้อภัยของลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง

วิธีการอ้างอิง:

อุเทน รัชตฤทธการสกุล, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤษฎา ยาวีเศษ. (2568). การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(3), 1-17.

*ผู้ประสานงานหลัก: uthenthath@gmail.com

Regression Limit Analysis of the Relationship between Service Failure, Service Recovery, Customer Forgiveness and Customer Loyalty of the Omnichannel Marketing Restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand

Received: February 20, 2025

Revised: May 14, 2025

Accepted: May 17, 2025

Uthen Thatsaringkhamsakun.*

Sukij Khorchurklang and Kritcha Yawisd

Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University

Abstract

This research aimed to study the level of customers' opinions on service failure, service recovery, customer forgiveness, and customer loyalty and investigate the relationship between service failure, service recovery, customer forgiveness, and customer loyalty of the omnichannel marketing restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand. The data for this quantitative research were collected from a sample of 750 people through a questionnaire with an overall reliability between 0.864 - 0.943, and a validity and reliability with an average Cronbach's alpha of 0.886. The results revealed that the customers' highest level of opinion was on customer forgiveness, customer loyalty, service recovery, and service failure, respectively. It was also found that the highest relationship was between service recovery and customer forgiveness, service recovery and customer loyalty, customer forgiveness and customer loyalty, service failure and customer loyalty, and service failure and service recovery, respectively. However, service failure had an inverse relationship with customer forgiveness.

Keywords: Service Failure, Service recovery, Customer Forgiveness, Customer Loyalty, omnichannel marketing restaurant

Cite this article as:

Thatsaringkhamsakun, U., Khorchurklang, S., & Yawisd, K. (2025). Guidelines for Sustainable Agricultural Development through the Analysis of Cost, Volume, and Profit via an Application: A Case Study of Pesticide-Free Watermelon in Ban Tung Ao, Surat Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(3), 1-17.

*Corresponding Author: uthenthat@gmail.com

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจสามารถทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและการให้บริการลูกค้าได้อย่างคล่องตัวผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ปรับตัวสู่รูปแบบธุรกิจที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ที่มีทั้งช่องทางหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย จึงจะทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำรงอยู่และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาคุณภาพบริการ ปัญหาการจัดส่ง ความล่าช้าในการสั่งซื้อ และปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า (Rosenmayer, McQuilken, Robertson, & Ogden, 2018) รวมทั้งการรับมือกับความผิดพลาดในบริการดังกล่าวโดยการกู้คืนบริการเพื่อรักษาไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งการวิจัยทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้นี้ยังมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำรงอยู่ได้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แตกต่างจากธุรกิจร้านอาหารด้วยกันได้ การวิจัยทางการตลาดจะให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการพยากรณ์และช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการวิจัยทางการตลาดมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น การวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์จำแนกประเภทเชิงพหุ (Multiple Discriminant Analysis) เป็นต้น เพื่อใช้แก้ไขปัญหาและตอบโจทย์การวิจัยทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และสามารถเข้าใจความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่จะนำมาใช้ประยุกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความผิดพลาดในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Walker, 2019) การจัดการความผิดพลาดในบริการที่ดีโดยผ่านการกู้คืนบริการที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบได้ (Tsarenko & Tojib, 2011) โดยกลยุทธ์การกู้คืนบริการ เช่น การขอโทษ การให้คำอธิบาย และการชดเชย จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะให้อภัยและยังคงใช้บริการต่อไป (Dorsey, Ashley, & Oliver, 2016)

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยมีข้อจำกัดหลายประการที่ใช้ในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นผลให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยได้กำหนดไว้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านพื้นที่ และด้านเวลา

1. ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา ได้แก่ (1) ความผิดพลาดในบริการ (2) การกู้คืนบริการ (3) การให้อภัยของลูกค้า และ (4) ความภักดีของลูกค้า

2. ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ได้แก่ การสั่งซื้อโดยตรงจากหน้าร้าน การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การส่งบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ตาก พิจิตร โลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุดรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความถูกต้อง (Accuracy) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

3. พื้นที่ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้กำหนดการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิจิตร โลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุดรดิตถ์

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ข้อมูลหรือผลที่ได้จากงานวิจัยนี้นอกจากจะช่วยเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ในด้านวิชาการแล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลให้ภาครัฐและภาคธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในภูมิภาคนี้ได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

1. **ประโยชน์ด้านวิชาการ** การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงการวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2. **ประโยชน์ต่อภาครัฐ** การวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และหน่วยงานในส่วนของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้สามารถกำหนดแผน และแนวทางในการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหาร และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้มากขึ้น

3. **ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ** ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการจัดการกับความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความภักดีของลูกค้าโดยการลดความผิดพลาดในบริการและใช้การกู้คืนบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างการให้อภัยของลูกค้าซึ่งจะช่วยเสริมสร้าง

ความภักดีให้แก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานเป็นการใช้ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ระบบหลายช่องทางนี้นำมาซึ่งความท้าทายในการจัดการกับความผิดพลาดในบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากคุณภาพการบริการที่หน้าร้านหรือทางออนไลน์ เป็นต้นว่า ปัญหาการจัดส่ง ปัญหาการชำระเงิน (Walker, 2019) ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kim, Kim, & Kim, 2009)

ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) เป็นกรณีที่คุณภาพของการบริการไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการรับรู้ของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าความผิดพลาดในบริการย่อมเกิดขึ้นเมื่อความสามารถในการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือไม่อยู่ในระดับที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Migacz, Zou, & Petrick, 2017) ด้วยเหตุนี้ความผิดพลาดในบริการยังมีระดับความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ได้ถึงความเสียหายได้มากขึ้นเท่านั้น (Kim et al., 2009) อย่างไรก็ตามแม้ความผิดพลาดในบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีการตอบสนองต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วย่อมทำให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกระทำการในเชิงลบได้ เช่น การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น การบอกต่อเชิงลบ และทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลงได้ (Jung & Seock, 2017)

การกู้คืนบริการ (Service Recovery) เป็นกระบวนการแก้ไขที่สำคัญภายหลังเกิดความผิดพลาดในบริการขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหและปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้กลายเป็นการแสดงออกและทัศนคติเชิงบวกได้โดยเป็นการบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้ดึงเอาลูกค้านั้นกลับคืนมาอยู่ในสถานะที่พึงพอใจได้ (Babin, Zhuang, & Borges, 2021) การกู้คืนบริการจึงเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างลูกค้าที่ประสบกับความผิดพลาดในบริการกับความพยายามของผู้ให้บริการในการแก้ไขหรือชดเชยความเสียหายของลูกค้าอย่างเหมาะสม (Albrecht, 2016) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงสร้างกลยุทธ์การกู้คืนบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในปฏิกิริยาตอบกลับภายในของบุคคลให้มีทิศทางในเชิงบวกที่มากขึ้นแม้จะเป็นเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากการกระทำของบุคคลอื่น (McCullough, Bono, & Root, 2007) การให้อภัยของลูกค้าเป็นการตอบสนองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความผิดพลาดในบริการที่เกี่ยวข้องกับการเอาชนะความโกรธ ความเกลียดชัง และพฤติกรรมสร้างความเสียหายที่จะกระทำต่อผู้ให้บริการ (Xie & Peng, 2009)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการรายเดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999) ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้ใช้บริการ รวมถึงกระตุ้นให้ใช้บริการซ้ำ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่วัดความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (Durmus, Ullusu, & Erdem, 2013)

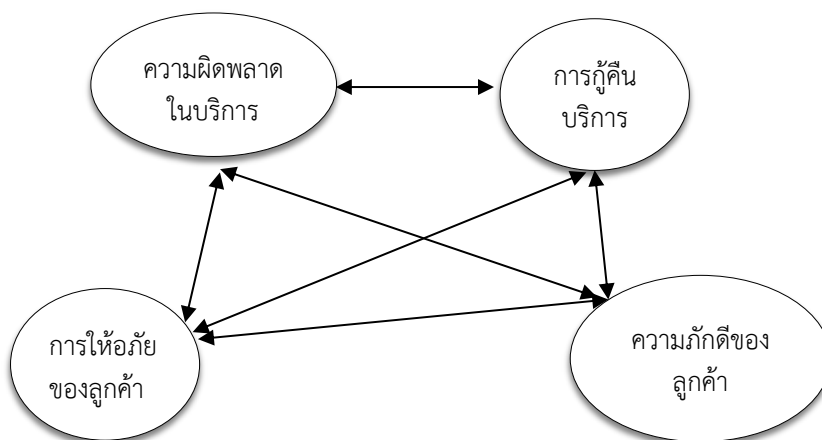
ข้อจำกัดของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor

การวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

Analysis: EFA) หรือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไป ผู้วิจัยควรตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่

- 1) ระดับของมาตราวัด (Level of Measurement) ทุกตัวแปรต้องไม่ต่ำกว่าระดับช่วง (Interval scale) (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556)
- 2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะต้องมีจำนวนมากพอ ซึ่งไม่ควรน้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรทำนาย (Hair et al., 2010)
- 3) ข้อมูลทุกตัวแปรจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ควรอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระต้องต่ำ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ควรน้อยกว่า 0.80 ถ้าความสัมพันธ์กันสูงจะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Stevens, 1992)
- 5) วิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
- H2: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับการกู้คืนบริการ
- H3: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า
- H4: การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า
- H5: การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
- H6: การให้อภัยของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถตอบคำถาม และวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ชัดเจนครบถ้วนและถูกต้องตามหลัก

วิชาการและนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารจากร้านที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุดรดิตถ์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้มียำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรมาตรวัดในการวิจัยนี้ตัวแปรมาตรวัดเท่ากับ 75 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวอย่างจึงเท่ากับ 750 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารจากร้านที่มีการสื่อสารแบบผสมผสานหลายช่องทางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย และยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวอย่างที่ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ การรู้คิ่น การบริการ การให้อภัยของลูกค้ำ และความภักดีของลูกค้ำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 75 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักการประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท โดยระดับความสำคัญ คำน้ำนหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ มากที่สุดและน้อยที่สุด กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน (Likert, 1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมงานวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร และจัดทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form เพื่อใช้ในการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อจัดส่งถึงกลุ่มตัวอย่างและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2. จัดการประชุมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

3.3. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ำในพื้นที่

3.4. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้วนั้นมาตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5. จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 750 ตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมีความแน่ใจว่ามีความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

.....

สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยจะใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติดังต่อไปนี้

4.1. ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจะใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

4.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ถูกดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งทำให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในขั้นตอนแรกมีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่และร้อยละ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการยอมรับการเรียนรู้เชิงรุก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้ถูกดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์และความเข้ากันได้ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 900 ชุด (เป็นจำนวนที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณจากค่าพารามิเตอร์ 10:1 อยู่ที่ 750 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน) ซึ่งได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 731 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 81.22) อัตราการตอบกลับนี้ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยอัตราการตอบกลับแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จะอยู่ที่ร้อยละ 30 (Nulty, 2008) จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเพศชาย (72.20%) รองลงมา คือ เพศหญิง (17.30%) และเพศทางเลือก (10.50%) กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ 41-50 ปี (38.35%) ตามด้วย 31-40 ปี (23.58%) และ 20-30 ปี (22.73%)

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (80.40%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (43.50%) ส่วนสถานภาพการทำงานหลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา (40.20%) และพนักงานเอกชน (32.00%)

ด้านภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (28.80%) รองลงมา คือ พิษณุโลก (25.20%) และสุโขทัย (17.10%)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยสั่งซื้ออาหารจากร้านที่ใช้การตลาดหลายช่องทาง (100%) และเคยพบความผิดพลาดในการให้บริการจากร้านอาหารเหล่านี้ (100%)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตัวแปรหลักและตัวแปรสังเกตได้ เพื่อบรรยายเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง โดยในตารางได้แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรย่อย และได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่มีค่ามากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของแต่ละตัวแปรหลัก ประกอบด้วยความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ผลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยความผิดพลาดในบริการ ด้วยมาตราวัด 5 ระดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารกิจกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.08 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามมาด้วย คุณภาพการบริการออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.03 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.01 คุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.99 การจัดส่งอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.84 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 2.84 และการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 2.82 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง (2.96)

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. ความผิดพลาดในบริการ	2.96	ปานกลาง
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	ปานกลาง
1.2 คุณภาพการบริการออนไลน์	3.03	ปานกลาง
1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้าน	3.07	ปานกลาง
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	3.08	ปานกลาง
1.5 คุณภาพอาหาร	2.99	ปานกลาง
1.6 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	3.01	ปานกลาง
1.7 การชำระเงิน	2.82	ปานกลาง
1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	2.84	ปานกลาง
2. การกู้คืนบริการ	3.60	มาก
2.1 การขอโทษ	3.75	มาก
2.2 การให้คำชี้แจง	3.62	มาก
2.3 การชดเชย	3.50	มาก
2.4 การรับฟัง	3.52	มาก
3. การให้อภัยของลูกค้า	3.85	มาก
3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.98	มาก
3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม	3.81	มาก
3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป	3.80	มาก
3.4 ลูกค้าให้ออกร้านอาหารได้แก่ตัวในคราวถัดไป	3.87	มาก

การวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
3.5 ลูกค้ามีทัศนคติต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	3.80	มาก
4. ความภักดีของลูกค้า	3.61	มาก
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.56	มาก
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.66	มาก

หมายเหตุ: การประเมินค่าตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการกู้คืนบริการ ผลการสำรวจ พบว่า การขอโทษมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.75 รองลงมา คือ การให้คำชี้แจงมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามมาด้วย การรับฟังมีค่าเฉลี่ย 3.52 และการชดเชยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.50 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.60)

ปัจจัยด้านการให้อภัยของลูกค้า ผลการสำรวจ พบว่า ลูกค้าให้อภัยแก่อร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 รองลงมา คือ ลูกค้าให้อภัยร้านอาหารได้แก่ตัวในครัวถัดไปมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามมาด้วย ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป และลูกค้ามีทัศนคติต่อความผิดพลาดของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.80 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.85)

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ผลการสำรวจ พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดีเชิงทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ 3.56 ตามลำดับ หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.61)

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลในการวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยหรือตัวแปรแฝงแต่ละตัว ก่อนที่จะศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาจากค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเบ้ ความโด่งของตัวแปร

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Sk.	Ku.
1. ความผิดพลาดในบริการ				
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	0.92	0.136	-0.613
1.2 คุณภาพการบริการออนไลน์	3.03	0.92	-0.193	-0.536
1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้าน	3.07	0.91	-0.164	-0.430
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	3.08	0.87	-0.333	-0.280
1.5 คุณภาพอาหาร	2.99	0.99	-0.036	-0.552
1.6 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	3.01	0.89	-0.247	-0.441
1.7 การชำระเงิน	2.82	1.01	-0.024	-0.771
1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	2.84	1.07	0.027	-0.639

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Sk.	Ku.
2. การกู้คืนบริการ				
2.1 การขอโทษ	3.75	0.76	-0.164	-0.538
2.2 การให้คำชี้แจง	3.62	0.75	-0.088	-0.386
2.3 การชดเชย	3.50	0.80	-0.056	-0.492
2.4 การรับฟัง	3.52	0.82	-0.064	-0.489
3. การให้อภัยของลูกค้า				
3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.98	0.90	-0.566	-0.334
3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม	3.81	0.93	-0.323	-0.642
3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป	3.80	0.96	-0.408	-0.466
3.4 ลูกค้าให้อกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป	3.87	0.94	-0.475	-0.358
3.5 ลูกค้ามีอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	3.80	0.93	-0.394	-0.432
4. ความภักดีของลูกค้า				
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.56	0.71	0.206	-0.433
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.66	0.72	0.152	-0.645

ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวบ่งบอกถึงการแจกแจงข้อมูลว่าเป็นปกติหรือไม่ โดยควรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 หากค่าความเบ้เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรแจกแจงตามรูปแบบปกติ ขณะที่ค่าความเบ้ที่เป็นลบหรือบวกแสดงถึงการแจกแจงที่เบ้ไปทางซ้ายหรือขวาตามลำดับ สำหรับค่าความโด่ง ค่าเท่ากับ 0 จะบ่งบอกถึงการแจกแจงปกติ ส่วนค่าความโด่งที่เป็นลบหรือบวกจะบ่งบอกถึงการแจกแจงที่ค่อนข้างแบนหรือยอดสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

จากการวิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในช่วง -0.566 ถึง 0.206 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงตามรูปแบบปกติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการวิจัย ถูกประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ หากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) อยู่ในช่วง 0.30 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่ถ้ามีค่า r มากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง (Stevens, 1992) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร แฝงความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ได้ผลดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ความผิดพลาด ในบริการ	การกู้คืน บริการ	การให้อภัย ของลูกค้า	ความภักดี ของลูกค้า	VIF
ความผิดพลาดในบริการ	1				1.025
การกู้คืนบริการ	0.097**	1	.		1.696
การให้อภัยของลูกค้า	-0.035	0.629**	1		1.682
ความภักดีของลูกค้า	0.168**	0.584**	0.509**	1	

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝง การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน คืออยู่ในช่วงระหว่าง 0.509 ถึง 0.629 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.097) ในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (-0.035) ในทิศทางตรงกันข้าม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงว่าจะมีความสัมพันธ์กันเอง จนก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เลือกประเมินจากค่าวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน ปรากฏว่า ปัจจัยแฝงด้านการกู้คืนบริการ มีค่า VIF สูงที่สุด คือ 1.696 ตามมาด้วยปัจจัยแฝงด้าน การให้อภัยของลูกค้า มีค่า VIF คือ 1.682 และความผิดพลาดใน-บริการมีค่า VIF คือ 1.025 จึงทำให้ผ่านเกณฑ์การยอมรับตามเงื่อนไขที่ว่าค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะพหุร่วมเชิงเส้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปร	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	SF6	SF7	SF8	SR1	SR2	SR3	SR4	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	LOY1	LOY2	VIF
SF1	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.822
SF2	0.710**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.742
SF3	0.658**	0.678**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.301
SF4	0.569**	0.638**	0.712**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.779
SF5	0.697**	0.659**	0.769**	0.667**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.568
SF6	0.657**	0.683**	0.690**	0.736**	0.726**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.497
SF7	0.708**	0.689**	0.688**	0.655**	0.742**	0.755**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.967
SF8	0.679**	0.647**	0.654**	0.629**	0.717**	0.716**	0.798**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.358
SR1	0.051	-0.009	0.003	-0.003	-0.002	-0.001	0.007	0.013	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.376
SR2	0.098**	0.025	0.019	0.009	0.034	0.036	0.070	0.088*	0.725**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.996
SR3	0.157**	0.060	0.056	0.040	0.079*	0.060	0.137**	0.132**	0.596**	0.705**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	2.810
SR4	0.193**	0.074*	0.119**	0.068	0.143**	0.094*	0.156**	0.183**	0.575**	0.625**	0.717**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	2.482
CF1	0.042	-0.015	0.015	0.008	0.005	-0.029	-0.018	-0.021	0.443**	0.439**	0.415**	0.434**	1.000	-	-	-	-	-	-	2.127
CF2	-0.001	-0.020	0.021	-0.027	-0.048	-0.072	-0.045	-0.008	0.453**	0.488**	0.483**	0.492**	0.634**	1.000	-	-	-	-	-	2.316
CF3	0.048	-0.012	0.013	-0.031	-0.021	-0.050	-0.015	-0.016	0.480**	0.481**	0.491**	0.487**	0.620**	0.631**	1.000	-	-	-	-	2.721
CF4	-0.020	-0.072	-0.029	-0.089*	-0.076*	-0.092*	-0.060	-0.062	0.451**	0.459**	0.470**	0.435**	0.590**	0.631**	0.720**	1.000	-	-	-	2.781
CF5	0.016	-0.034	0.001	-0.045	-0.044	-0.063	-0.023	-0.015	0.393**	0.463**	0.426**	0.446**	0.599**	0.580**	0.660**	0.695**	1.000	-	-	2.393
LOY1	0.159**	0.091*	0.123**	0.121**	0.131**	0.093*	0.147**	0.139**	0.428**	0.486**	0.491**	0.466**	0.389**	0.417**	0.450**	0.402**	0.414**	1.000	0.7-64**	2.645
LOY2	0.168**	0.113**	0.124**	0.159**	0.142**	0.150**	0.163**	0.132**	0.447**	0.503**	0.488**	0.468**	0.363**	0.371**	0.433**	0.393**	0.389**	0.764**	1.000	2.675

การวิเคราะห์ข้อกำหนดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝงต่าง ๆ คือ ความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง โดยช่วงค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.001 ถึง 0.764

เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือระหว่าง การชำระเงิน (SF7) กับความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) กับคุณภาพอาหาร (SF5) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.769 และความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) กับความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.764

นอกจากนี้ ยังมีคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงอื่น ๆ เช่น การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) กับ การชำระเงิน (SF7) ที่ 0.755, คุณภาพอาหาร (SF5) กับ การชำระเงิน (SF7) ที่ 0.742, และการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) กับ การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) ที่ 0.736

จากการตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าตั้งแต่ 2.675 ถึง 3.967 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำถึงกลาง (-0.001 ถึง 0.697) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 2.127 ถึง 3.301 ซึ่งยังคงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ทำให้ข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้อย่างเชื่อมั่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสนใจ โดยรองลงมา คือ การให้อภัยของลูกค้า ขณะที่ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walker (2019) ซึ่งระบุว่า การแก้ไขความผิดพลาดในการบริการผ่านกลยุทธ์การกู้คืนบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.629 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fehr and Gelfand (2010) พบว่า ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในบริการจะสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการให้อภัยของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.584 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dorsey et al. (2016) พบว่า การกู้คืนบริการที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นจะสร้างโอกาสเพิ่มขึ้นในการรักษาความภักดีของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า การให้อภัยของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.509 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsarenko and Tojib (2011) กล่าวว่า การให้อภัยของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ช่วยลดความรู้สึกเชิงลบและช่วยรักษาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในการบริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis and McCann (2004) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในการบริการอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยซึ่งมีระดับของความรุนแรงที่ต่างกัน สำหรับความผิดพลาดที่มีระดับของความรุนแรงน้อยย่อมจะไม่กระทบต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าโดยลูกค้าอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยจึงยังคงภักดีต่อไป

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในการบริการกับการกู้คืนบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในการบริการมีความสัมพันธ์กับการกู้คืนบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chou (2015) ที่อธิบายว่า กรณีที่ให้บริการที่ผิดพลาดแก่ลูกค้า และมีการกู้คืนบริการที่เหมาะสม เช่น มีการขอโทษหรือชดเชยให้แก่ลูกค้าย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในการบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการให้อภัยของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.035 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Ko, Lee and Kim (2019) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในการบริการที่เกิดขึ้นในบางครั้งอาจไม่ใช่ความผิดพลาดในการบริการที่เรื่องหลักแต่เป็นความผิดพลาดในการบริการที่อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือไม่ใช่เรื่องหลักซึ่งทำให้ลูกค้าให้อภัยได้ง่ายและยังคงใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า คือ การกู้คืนบริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การกู้คืนบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการเช่นนี้จะส่งเสริมการให้อภัยจากลูกค้าและจะช่วยสร้างความภักดี

2. ปัจจัยความผิดพลาดในการบริการมีความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกับการให้อภัยของลูกค้า นั่นคือ เมื่อระดับความผิดพลาดสูงขึ้น ลูกค้ามักจะให้อภัยน้อยลง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการตลาดผสมผสานควรให้ความสำคัญกับการจัดการความผิดพลาดในการบริการ เพื่อให้สามารถควบคุมระดับความผิดพลาดให้ต่ำที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย และเมื่อมีความผิดพลาดในการบริการเกิดขึ้นก็ควรมีกลยุทธ์ในการกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ในธุรกิจจริงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค วัฒนธรรม หรือแม้แต่เรื่องต้นทุนการผลิตของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ควรจะนำมาศึกษา นอกจากนี้รูปแบบของการวิจัยควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในทุกมิติมากขึ้น ตลอดจนควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่นเพื่อทดสอบโมเดลที่ได้จากการอบการวิจัยทางทฤษฎีในครั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albrecht, K. (2016). Understanding the Effects of the presence of others in the service environment—A literature review, *Journal of Business Market Management*, 1, 541-563.
- Babin, B., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for low-cost carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 199-125.
- Dorsey, J. T., Ashley, J., & Oliver, G. (2016). Service recovery strategies and their impact on customer loyalty: The role of perceived justice. *Journal of Business Research*, 69(4), 1857-1865.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia- Social and Behavior Sciences*, 99, 420-427.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jung, N. Y. & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kim, H., Kim, T., & Kim, W. G. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and repurchase intention in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 523-532.
- Kim, D., Ko, Y., Lee, J. L., & Kim, Y. C. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 70-90.
- Lewis, B. R. & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- McCullough, M. E., Bono, G., & Root, L. M. (2007). Rumination, emotion, and forgiveness: three longitudinal studies. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 490.

-
- Migacz, S. J., Zou, S. S., & Petrick, J. F. (2017). The “Terminal” effects of service failure on airlines: examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done?. *Assessment & evaluation in higher education*, 33(3), 301-314.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failure and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Service Marketing*, 32(3), 269-285.
- Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tsarenko, Y. & Tojib, D. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Service Marketing*, 25(5), 381-392.
- Walker, L. J. H. (2019). The importance of customer forgiveness in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 447-458.
- Xie, Y. and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence and forgiveness. *Psychol. Market*, 26(7), 572-589.