

การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม

The Effect of Perceived Core Service and Peripheral Service on Perceived Value, eWOM, and Revisit Intention Use of Local Restaurants in Samut Songkhram Province.

ชิษณุวัฒน์ มณีศรีขำ (Chitchanuwat Maneesrikum)^{1*}

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (Wongladda Weerapaiboon)²

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)^{3*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารรับรู้คุณค่า อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น 2) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น 3) เพื่อทดสอบการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 4) เพื่อทดสอบการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น 5) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 6) เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดจำนวนตัวอย่างจากขนาดประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม ดังนี้ RMSEA = 0.085, GFI = 0.923, AGFI = 0.961, TLI = 0.925, CFI = 0.937 ผลทดสอบสมมติฐาน ได้รับการยอมรับ 7 สมมติฐาน และมี 1 สมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับ โดยพบว่า การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมยังส่งผลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น

คำสำคัญ: ร้านอาหารท้องถิ่น การรับรู้บริการ การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (Chitsanuwat9443@outlook.com, maeklong13@gmail.com)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (wongladda@ms.su.ac.th , viroj@ms.su.ac.th)

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: (wongladda@ms.su.ac.th , viroj@ms.su.ac.th)

*Corresponding author: Chitsanuwat9443@outlook.com

Abstract

This research aimed to: 1) examine the levels of customer perception regarding core services, supplementary services, perceived value, electronic word-of-mouth (eWOM), and revisit intention toward local restaurants; 2) test the influence of perceived value on eWOM and revisit intention; 3) examine the influence of perceived core services on eWOM among customers of local restaurants; 4) investigate the impact of perceived supplementary services on revisit intention; 5) explore the mediating role of perceived value in the relationship between perceived core services and eWOM; and 6) test the mediating role of perceived value in the relationship between perceived supplementary services and revisit intention toward local restaurants. The sample consisted of 400 customers of local restaurants in Samut Songkhram Province. The sample size was determined using Krejcie & Morgan's (1970) table, a widely accepted guideline for determining sample size based on population size. Convenience sampling was employed due to contextual relevance and accessibility constraints. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with specialized statistical software.

The results indicated that the model demonstrated an acceptable fit: RMSEA = 0.085, GFI = 0.923, AGFI = 0.961, TLI = 0.925, and CFI = 0.937. Of the eight proposed hypotheses, seven were supported while one was not. Core and supplementary service perceptions had a direct effect on perceived value and revisit intention. Additionally, perceived core and supplementary services indirectly influenced electronic word-of-mouth through revisit intention. These findings underscore the importance of enhancing service quality and aligning marketing strategies with customer expectations to foster loyalty and advocacy in the context of local dining establishments.

Keywords: Local Restaurants, Perceived Service, Perceived Value, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Revisit Intention, Structural Equation Modeling (SEM).

วันที่รับบทความ : 11 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 19 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวปัจจุบันมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว รายงาน Global Report on Food Tourism ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ชี้ว่า "การท่องเที่ยวเชิงอาหาร" (Food Tourism) มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมทางการตลาด (ชญาสินี วังชัย, 2560)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความได้เปรียบด้านการเดินทางท่องเที่ยวด้วยทางหลวงหมายเลข 35 (พระราม 2) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำมากมาย เป็นเมือง 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด) ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ทางการเกษตร สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งทางบกและทางน้ำ โดยมีตลาดน้ำเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนเรื่องราว วัฒนธรรม และองค์ความรู้ท้องถิ่น (สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565)

ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและการออกแบบร้านอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

ร้านอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2016) การให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ryu & Han, 2010) การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม" โดยในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของลูกค้า ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการทั้งในด้านอาหารและบรรยากาศ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารรับรู้คุณค่าอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.2 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.3 เพื่อทดสอบการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.4 เพื่อทดสอบการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.5 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการหลักที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

1.2.6 เพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าของการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพการบริการร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวิเคราะห์การรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การออกแบบเชิงปริมาณช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีความแม่นยำ (Creswell, 2014) ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บริการหลักของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

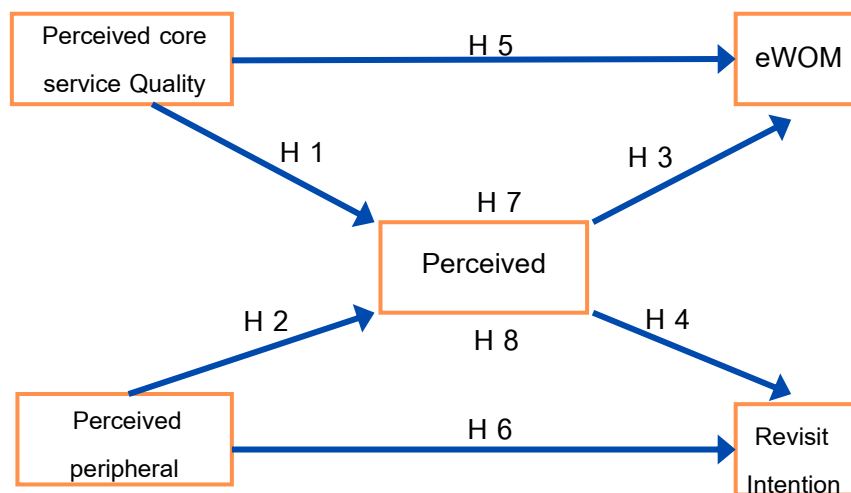
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้บริการหลักร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการหลักของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การรับรู้บริการหลักและบริการเสริม (Perception of Core and Supplementary Services)

การให้บริการในธุรกิจร้านอาหารแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ บริการหลัก (Core Services) หมายถึง บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการเสริม (Supplementary Services) เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าและสร้างความพึงพอใจ เช่น การบริการที่เป็นมิตร สถานที่สะอาด การตกแต่งบรรยากาศ หรือบริการออนไลน์ (Lovelock & Wirtz, 2011) บริการเสริม เช่น การจัดส่งอาหารหรือโปรโมชั่นพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าบริการเสริมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อทางออนไลน์ (Ali & Kim, 2020; Filieri et al., 2021) การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Zeithaml & Bitner, 2003) การรับรู้บริการหลักของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วยคุณภาพของอาหาร การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน งานวิจัยได้เน้นถึงความสำคัญของการรับรู้บริการหลักว่าเป็นปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ali & Kim, 2020; Mehrabi et al., 2022)

2.2 คุณภาพอาหารและบริการเสริม (Food Quality and Peripheral Service)

Liu & Jang (2009) กล่าวถึงคุณภาพของอาหารว่าประกอบด้วยรสชาติ ความหลากหลายของเมนู อุณหภูมิที่เหมาะสม ความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดตกแต่งจาน ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลสารอาหาร หน่วยบริโภค และการนำเสนอเมนูที่หลากหลายเป็นวิธีวัดคุณภาพอาหารที่ลูกค้ารับรู้ได้จากรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการสูง และความน่ารับประทาน (Ryu & Han, 2010) คุณภาพของอาหารมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (Benrit

& Trakulmaykee, 2016) โดย Clark & Wood (1999) พบว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยอันดับแรกที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจและความเชื่อมั่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Susskind & Chan (2000) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่น โดยมีคุณภาพด้านบริการและคุณภาพทางกายภาพเป็นปัจจัยรอง (Mattila, 2001) ศุภริน เจริญพานิช (2564) ศึกษาธุรกิจ SMEs สาขาธุรกิจร้านอาหาร พบว่าคุณภาพอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยการใช้อัตราที่มิใช่สะอาดอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและกระทบต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร

2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sweeney & Soutar, 2001) การรับรู้คุณค่าเกิดจากทั้งบริการหลักและบริการเสริม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Mehrabi et al., 2022) ในกรณีของร้านอาหารท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม บริการหลักและบริการเสริมมีบทบาทในการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างบริการเสริมที่มีความพิเศษ เช่น การออกแบบร้านอาหารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น (Oh, 1999)

2.4 การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth - eWOM)

การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้ามักใช้การรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Hennig-Thurau et al. (2004) ระบุว่า eWOM ไม่เพียงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ยังมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับร้านอาหารท้องถิ่น การบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Google Reviews หรือเว็บไซต์รีวิวอาหาร มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านบริการหลักและบริการเสริมจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อร้านอาหารในระยะยาว (Litvin et al., 2008) ในยุคดิจิทัล eWOM เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของลูกค้าผ่านการแนะนำทางออนไลน์ การศึกษาพบว่า การแนะนำบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Filieri et al., 2021)

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารที่พัฒนาจากรูปแบบทางกายภาพสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทในการชักชวนลูกค้าให้แสดงและแบ่งปันความคิดเห็น (Sosanuy et al., 2021) ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวก หรือความไม่พึงพอใจ โดยบทวิจารณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของแบรนด์ การแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Vongchavalitkul, 2017), Atito et al. (2023) ศึกษาธุรกิจโรงแรมในจากรัตนาพบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ eWOM เพื่อโน้มน้าวความตั้งใจในการซื้อและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด eWOM จึงเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมหลังการให้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจจากการใช้บริการครั้งแรก การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการหลักและบริการเสริม Gremler & Brown (1996) อธิบายว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เป็นเพียงผลของความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่เป็นมิตร การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oh, 1999) ความพึงพอใจใน

การรับบริการทั้งจากบริการหลักและบริการเสริมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการรักษาลูกค้าในระยะยาว (Chua et al., 2019; Mehrabi et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าการนำเอาการสื่อสารบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มาปรับใช้ในบ้านอาหารท้องถิ่นยังมีการศึกษาน้อยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าบริการหลักและบริการเสริม ดังนั้น จึงนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 3, 4, 5 และ 6 นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังพบความน่าสนใจในอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ตัวแปรส่งผ่านได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิจัยในกลุ่มการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม จิตวิทยาองค์กร และพฤติกรรมองค์กร โดยมุ่งเน้นการศึกษาโมเดลการส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามผ่านตัวแปรส่งผ่าน เช่น การศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรม โดยมีการรับรู้ในงานเป็นตัวส่งผ่านอิทธิพล (James & Brett, 1984)

ตัวแปรส่งผ่านทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยอธิบายว่า "ทำไม" (why) และ "อย่างไร" (how) ตัวแปรอิสระจึงส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม อิทธิพลของการส่งผ่านช่วยแสดงให้เห็นกลไกของตัวแปรอิสระที่ส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน ซึ่งนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานข้อที่ 7 และ 8

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและจำนวนการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรของการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้หลักเกณฑ์ทางสถิติ โดยพิจารณาจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีแม่นยำและเชื่อถือได้

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายประกอบด้วยลูกค้าของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างอาจมีข้อจำกัด เช่น [ระบุข้อจำกัด เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยาก ข้อจำกัดด้านเวลา หรืออัตราการตอบแบบสอบถามต่ำ] ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามลดข้อจำกัดเหล่านี้โดย [อธิบายแนวทาง เช่น ใช้หลายช่องทางในการเก็บข้อมูล หรือเพิ่มจำนวนสำรองเพื่อการขาดหายของข้อมูล] โดยที่ n คือจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ, N คือขนาดของประชากรทั้งหมด และ e คืออัตราความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดที่ 5%) ผลการคำนวณแสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 400 ราย ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่ได้ใช้งานจริงแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (10 ข้อ) คือ รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

3.1.2 การรับรู้บริการหลัก (5 ข้อ) คือ วัดการรับรู้บริการที่เป็นแกนหลักของร้านอาหาร

3.1.3 การรับรู้บริการเสริม (4 ข้อ) คือ วัดการรับรู้บริการที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการ

3.1.4 การรับรู้คุณค่าของบริการ (5 ข้อ) โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) ในการประเมินคุณค่าของบริการ

3.1.5 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) (3 ข้อ) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (3 ข้อ) โดยใช้แนวทางของ Litvin et al. (2008) ในการศึกษาการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ หลังจากนั้นจึงนำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม การรับรู้คุณค่าของบริการ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (บริการหลักและบริการเสริม) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของบริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.2.2 การวิเคราะห์โมเดลและการปรับปรุง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้:

3.2.2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลเริ่มต้น โดยก่อนการวิเคราะห์หลัก จะมีการตรวจสอบและทบทวนสมมติฐานเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าโมเดลที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่อ้างอิง

3.2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้เพื่อยืนยันโครงสร้างพื้นฐานของตัวชี้วัดที่อิงตามแนวคิดทฤษฎี โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด เช่น ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Loadings) และดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices: MIs) หากพบว่าตัวชี้วัดบางตัวไม่สอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีตามที่คาดไว้ (Anderson & Gerbing, 1988) จะดำเนินการปรับปรุงโมเดลโดยการเชื่อมโยงหรือลบตัวชี้วัดออกไป จากนั้นทำการวิเคราะห์ซ้ำจนกว่าโมเดลจะมีความเหมาะสมและความแม่นยำในระดับที่ยอมรับได้

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทาง

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบผลกระทบโดยตรงระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ค่า P-value และค่า Critical Ratio (C.R.) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ หาก $P < 0.05$ ถือว่าผลมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1) หาก $P > 0.05$ ถือว่าไม่มีนัยสำคัญ (ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1) ค่า C.R. ที่มากกว่า 1.96 บ่งชี้ถึงความมีนัยสำคัญของผลทดสอบ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ เช่น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านตัวแปรกลางอย่างการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการ โดยผลลัพธ์จะถูกประเมินผ่านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ด้วยโปรแกรม SEM

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญในการสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาดสำหรับร้านอาหารท้องถิ่นในอนาคต

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริม คุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้บริการหลัก การรับรู้บริการเสริม คุณภาพการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น พบข้อมูลสถิติที่สำคัญในแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loadings ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคัลฟา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัววัดของตัวแปรอิสระของการรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปร	Factor Loadings	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคัลฟา	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลค่า
Total PCSQ	0.901	0.866	4.19	0.74	มาก
Total PP	1.027	0.867	4.06	0.79	มาก
Total PV	0.997	0.863	4.32	0.69	มาก
Total eWOM	1.028	0.879	3.51	1.17	มาก
Total Revst	1.008	0.869	4.10	0.87	มาก
Total			4.04	0.71	มาก

หมายเหตุ Perceive peripheral service Quality = PCSQ / Perceive peripheral service Quality = PP / PV = Perceived Value Electric Word of Mouth = eWOM / Revisit Intention = Revst

1. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการหลักอยู่ที่ 4.32 โดยมี SD = 0.69 ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและความสดใหม่ของอาหารที่ได้รับ ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละรายการอยู่ในระดับ "มาก" สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าคุณภาพการบริการหลักในร้านอาหารท้องถิ่นมีมาตรฐานและคุณภาพสูง

2. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการเสริมอยู่ที่ 4.06 และมี SD = 0.79 ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การบริการเสริม เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดตกแต่งร้าน และการจัดระเบียบโต๊ะเก้าอี้ นั้น มีความน่าพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องการจัดตกแต่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านอาหารท้องถิ่น

3. ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าอยู่ที่ 4.19 และ SD = 0.74 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของอาหารและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าอาหารมีความคุ้มค่ากับราคาและได้รับประสบการณ์ด้านสุนทรียะในการรับประทานอาหารที่ร้านซึ่งบ่งชี้ว่าร้านอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าทางการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ดี

4. ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 3.51 โดยมี SD = 1.17 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ระดับความคิดเห็นในด้านนี้ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงถึงโอกาสในการปรับปรุงด้านการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5. ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ที่ 4.10 และ SD = 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นอีกครั้ง โดยเฉพาะในโอกาสที่มาเยือนพื้นที่ ซึ่งบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีต่อร้านอาหารท้องถิ่นในระดับที่ดี

โดยค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยที่ 4.04 และ SD = 0.71 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในภาพรวม โดยอยู่ในระดับ "มาก"

4.2 ดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริมคุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้บริการหลักและบริการเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดสมุทรสงคราม: โครงสร้างนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อย่อย ได้แก่ การรับรู้บริการหลัก การรับรู้คุณค่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้บริการเสริม และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) เช่น χ^2 , GFI, NFI, CFI และ RMSEA บ่งชี้ถึงความเหมาะสมที่ดีการรับรู้ ผ่านการวิเคราะห์ CFA และให้ผลการประเมินในเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบ

อิเล็กทรอนิกส์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับการวิเคราะห์ CFA และยืนยันความเหมาะสมของมาตรวัด การทดสอบโมเดลเริ่มต้นและดัชนีความเหมาะสม หลังจากการประเมินเครื่องมือวัด ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อสำรวจบทบาทตัวกลางของการรับรู้คุณค่า การรับรู้บริการเสริมการรับรู้คุณค่า และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเพื่อให้ได้ค่าความเหมาะสมที่ประหยัดและเหมาะสม (Parsimonious Fit) ได้อนุญาตให้ตัวแปรนอกสมการ (Exogenous Variables) มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และทำการประเมินโมเดล SEM แบบครบถ้วน ผลการวิเคราะห์ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ที่แสดงในตารางที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าโมเดลที่เสนอสามารถรองรับสมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของโครงสร้างและความสำคัญของการปรับปรุงโมเดลวัดผลอย่างรอบคอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัด

ระดับความพอดีของแบบจำลอง	ความพอดีของแบบจำลองโดยรวม					
	ความพอดีของแบบจำลองการเปรียบเทียบแบบจำลอง					
การวัดความพอดี*	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	4.24	0.146	0.804	0.786	0.779	0.804
(*) RMSEA: รากที่สองของค่าความผิดพลาดในการประมาณค่าเฉลี่ย GFI: ดัชนีความพอดี NFI: ดัชนีความพอดีแบบปกติ TLI: ดัชนี Tucker Lewis; IFI: ดัชนีความพอดีแบบเพิ่มขึ้น						

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองการวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้บริการหลักและการรับรู้บริการเสริม คุณภาพร้านอาหารการรับรู้คุณค่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารท้องถิ่น

จากนั้นได้ทำการทดสอบ H_1 ถึง H_7 แล้ว ค่าที่แสดงอัตราส่วนวิกฤตพร้อมค่า P ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ H_1 ถึง H_7 มีค่าผลลัพธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ สำหรับค่า H_8 จากตารางด้านบน ระบุว่าทดสอบ H_8 ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่มีความสำคัญ ขนาดของผลทางอ้อมของการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการคือ 0.912 ผลลัพธ์ของการทดสอบความสำคัญทางอ้อมแบบมาตรฐานสองทางแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมูลค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง สิ่งเดียวกันนี้ยังได้รับจากผลลัพธ์ของการทดสอบ H_8 ที่อธิบายว่าผลลัพธ์ที่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งผ่านการรับรู้บริการเสริมของคุณภาพคุณภาพร้านอาหารท้องถิ่น ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่ามีค่าผลทางอ้อม 0.362 แสดงว่าผลลัพธ์ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่มีความสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	C.R.	P	ผลลัพธ์
H_1	PV	PCSQ	5.340	<.001	ยอมรับ
H_2	PP	PCSQ	-5.419	<.001	ยอมรับ
H_3	PCSQ	eWom	13.722	<.001	ยอมรับ
H_4	PCSQ	Revst	3.194	.002	ยอมรับ
H_5	PV	eWom	15.439	<.001	ยอมรับ
H_6	PP	eWom	10.866	<.001	ยอมรับ
H_7	PCSQ/PV	eWom	-15.439	<.001	ยอมรับ
H_8	PCSQ/PP	Revst	-.912	.362	ไม่ยอมรับ

หมายเหตุ PCSQ = การรับรู้บริการหลักของคุณภาพ / PP = การรับรู้บริการเสริมของคุณภาพร้านอาหาร

PV = การรับรู้คุณค่าของบริการ / eWom = การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ / Revst = การกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. อภิปรายผล

5.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการรับรู้คุณภาพบริการหลัก และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

5.1.1 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้บริการเสริม เช่นการออกแบบตกแต่งร้าน การจัดสภาพแวดล้อม เป็นต้น มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali & Kim (2020) และ Mehrabi et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Lovelock & Wirtz (2011) ที่เสนอว่าบริการเสริมควรช่วยเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงลบนี้อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Clark & Wood (1999) ที่พบว่าคุณภาพของบริการหลัก โดยเฉพาะคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ดังนั้นเมื่อร้านอาหารให้ความสำคัญกับบริการเสริมมากเกินไป อาจทำให้คุณภาพของบริการหลักลดลงในมุมมองของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Susskind & Chan (2000) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของบริการหลักเป็นปัจจัยแรกที่ถูกค่าใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับ Mattila (2001) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยปัจจัยด้านบริการเสริมเป็นเพียงองค์ประกอบเพิ่มเติมเท่านั้น ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของบริการหลักเป็นอันดับแรก แต่ต้องมีความสมดุลกัน (Ali & Kim, 2020)

5.1.2 ผลกระทบของการรับรู้บริการหลักต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) มีผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

การรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เชื่อมโยงไปยังการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการหลักในการกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Hennig-Thurau et al. (2004) ซึ่งระบุว่า eWOM ไม่เพียงแต่ส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ แต่ยังมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต (Litvin et al., 2008) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดี เช่น ความสะอาด การบริการที่เป็นมิตร และความถูกต้องของบริการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจนเกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกในช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีผลเชิงบวกต่อ eWOM การรับรู้คุณค่าจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์บริการในทางบวก การศึกษาของ Mehrabi et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งเกิดจากการประเมินบริการหลักและเสริม มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การบริการที่สร้างคุณค่า เช่น บรรยากาศร้านที่น่าดึงดูด ราคาที่สมเหตุสมผล และบริการที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อ eWOM ที่ดี ผลลัพธ์จากสมมติฐานทั้งสี่นี้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ระบุว่า eWOM และ Revst เป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการที่ดี การสร้างประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพทั้งในด้านบริการหลักและบริการเสริม ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจ แต่ยังช่วยกระตุ้นการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oh, 1999; Litvin et al., 2008)

5.1.3 บทบาทของการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้บริการหลักและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์

การที่ร้านอาหารท้องถิ่นสร้างการรับรู้คุณภาพบริการหลักของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น คุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า มีผลต่อการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ถึงสถานการณ์ที่การรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ในงานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการส่งผลระหว่าง PCSQ และ PV ไปยัง eWOM ตัวแปรส่งผ่านสามารถแสดงให้เห็นกลไกที่ซับซ้อน เช่น ถ้าคุณภาพอาหาร วัตถุดิบไม่สดใหม่ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวกในช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมระบุว่าตัวแปรส่งผ่านช่วยอธิบายว่าเหตุใดและอย่างไรตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม เช่น การที่การรับรู้คุณค่า (PV) อาจทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการหลัก (PCSQ) กับ eWOM การศึกษาของ James & Brett (1984) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าตัวแปรส่งผ่านสามารถช่วยให้เข้าใจกลไกเชิงลึกของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดียิ่งขึ้น Hennig-Thurau et al. (2004) และ Litvin et al. (2008) ระบุว่า eWOM เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งความไม่สอดคล้องระหว่างบริการหลักและคุณค่าอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดแรงจูงใจในการเขียนรีวิวในเชิงบวก หรือทำให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบได้ผลการวิจัยพบว่า PCSQ และ การรับรู้บริการเสริม (PP) ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revst) ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในบริบทนี้ การรับรู้คุณภาพบริการหลักและบริการเสริมอาจไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะตัวแปรอื่น เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้า หรือปัจจัยเชิงบริบทอื่น เช่น ราคา หรือการแข่งขันในตลาด มีบทบาทสำคัญกว่า งานวิจัยของ Chua et al. (2019) ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจในบริการเสริมจะมีผลต่อเมื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของบริการหลักอย่างสมบูรณ์จากผลการวิจัยทั้งสองสมมติฐาน อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เช่น การรับรู้คุณค่า มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้า การออกแบบบริการที่เน้นความสอดคล้องระหว่างบริการหลักและบริการเสริม และการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจช่วยกระตุ้น eWOM เชิงบวกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะ ร้านอาหารท้องถิ่นควรพัฒนาการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ เช่น การจัดแคมเปญในโซเชียลมีเดีย และเสริมคุณภาพบริการ เน้นการรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบและพัฒนาบริการเสริมที่โดดเด่น เช่น การออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ยกย่องความคุ้มค่าเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย หรือโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่าของลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (การนำไปปรับใช้) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น สามารถใช้ผลการวิจัยกำหนดกลยุทธ์ด้านบริการและคุณภาพอาหาร เช่น ข้อมูลวัตถุดิบ บริการ ราคา บรรยากาศ และการโฆษณา ควรเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย สร้างการรับรู้คุณภาพ เช่น รูปลักษณ์อาหาร ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้า นั้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยพัฒนาแนวทางส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น บริการหลักและเสริมที่ตอบโจทย์และยกระดับบริการให้ตรงความต้องการ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับจังหวัด และเสริมภาพลักษณ์จังหวัดสมุทรสงคราม

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา ความไว้วางใจในข้อมูลร้านอาหาร และพฤติกรรมการยอมรับ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และขยายการวิจัยไปยังร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดอื่น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โมเดลโครงสร้างในงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายสำหรับร้านอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะในด้านการประเมินคุณภาพบริการและการสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในบริบทของการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น และยังสามารถต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทใหม่ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

ชญาธิ์ วังชัย. (2560). Food will keep us alive. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 61-66.

ศุภกริณ เจริญพานิช. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร*.

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20210909160132.pdf

- สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ (สวนส.) มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2565, 12 พฤษภาคม). จังหวัดสมุทรสงคราม. <https://citly.me/VWJca>.
- Ali, F., & Kim, W. G. (2020). Understanding customer experience and satisfaction through augmented reality in retail: Insights from the food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., & Rady, A. (2023). The effect of e-WOM through social media on purchasing intention the mediating role of e-trust at the Egyptian Youth Hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206-228.
- Benrit, P. & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Chua, B. L., Ooi, K. B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2019). Influence of online brand community on brand loyalty in the context of a mobile social media platform. *International Journal of Information Management*, 49, 437-450.
- Chua, W. L., Legido-Quigley, H., Ng, P. Y., McKenna, L., Hassan, N. B., & Liaw, S. Y. (2019). Seeing the whole picture in enrolled and registered nurses' experiences in recognizing clinical deterioration in general ward patients: A qualitative study. *International Journal of Nursing Studies*, 95, 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2019.04.012>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). What moderates the influence of eWOM on sales? A meta-analysis of the moderating effects of product and eWOM characteristics. *Journal of Business Research*, 122, 182-196.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-81). n.p
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338 - 348.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Mehrabi, K., Bakhtyari, A., Mofarahi, M., & Lee, C.-H. (2022). Facile and accurate calculation of the density of amino acid salt solutions: A simple and general correlation vs artificial neural networks. *Energy & Fuels*, 36(14), 7661–7675. <https://doi.org/10.1021/acs.energyfuels.2c00744>
- Mehrabi, M., & Tchamkerten, A. (2022). Error-correction for sparse support recovery algorithms. *IEEE Transactions on Information Theory*, 68(10), 7396–7409. <https://doi.org/10.1109/TIT.2022.3191953>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: The moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic in the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–16.
- Susskind, A.M. & Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vongchavalitkul, G. (2017). *Factors influencing the success of small/medium business through social commerce*. [Master’s thesis]. Mahidol University.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3rd ed). McGraw-Hill Irwin.