



อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อ
ความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน
หลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1
ของประเทศไทย



อุเทน รัชตถงการสกุล

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อ
ความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน
หลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1
ของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มี
มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลาย
ช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย
ของ อุเทน ธีศถุงการสกุล
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษชา ยาวีเศษ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย
ผู้วิจัย	อุเทน รัชชถุงคารสกุล
ประธานที่ปรึกษา	ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษชา ยาวีเศษ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567
คำสำคัญ	ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของความผิดพลาดในบริการ กู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย 2) เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง จำนวน 731 ราย และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 2) ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ 3) ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า 4) การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 5) การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 6) การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า 7) ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 8) ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และจากผลที่ได้โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลตามสมมติฐานผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 233.449, ค่า Chi-square/df = 1.729, ค่า CFI = 0.990, ค่า GFI

= 0.968, ค่า AGFI = 0.955, ค่า NFI = 0.977, ค่า IFI = 0.990, ค่า TLI = 0.988, ค่า RMR = 0.025 และค่า RMSEA = 0.032

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ จากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์จากโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย รวมทั้งยังสร้างประโยชน์ในเชิงการจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความภักดีของลูกค้าสำหรับร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางที่กำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ร้านอาหารสามารถจัดการกับความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ จนนำไปสู่การให้อภัยและความภักดีของลูกค้าที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน



Title THE INFLUENCE OF SERVICE FAILURE, SERVICE RECOVERY AND CUSTOMER FORGIVENESS ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE OMNICHANNEL MARKETING RESTAURANTS IN THE LOWER NORTHERN PROVINCIAL CLUSTER 1 OF THAILAND

Author Uthen Thatsaringkhansakun

Advisor Sukij Khorchurklang, Ph.D.

Academic Paper Ph.D. Dissertation in Business Administration, Naresuan University, 2024

Keywords Service Failure, Service Recovery, Customer Forgiveness, Customer Loyalty, Omnichannel Marketing Restaurant

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the direct and indirect influences of service failure, service recovery, and customer forgiveness on customer loyalty of the omnichannel marketing restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand, and 2) Propose a model of the relationship between service failure, service recovery, and customer forgiveness on customer loyalty of the omnichannel marketing restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand. This research is a quantitative research that collects data via online questionnaires with 731 customers of restaurants that implement multi-channel marketing and analyzes the data using Structural Equation Modeling (SEM).

The research results found that 1) Service failure has a direct influence on customer loyalty, 2) Service failure has a direct influence on service recovery, 3) Service failure has a direct influence on customer forgiveness, 4) Service recovery has a direct influence on customer forgiveness, 5) Customer forgiveness has a direct influence on customer loyalty, 6) Service recovery has a direct influence on customer loyalty, 7) Service failure has no indirect influence on customer loyalty with service recovery as a mediating variable, 8) Service failure has no indirect influence on customer loyalty with customer forgiveness as a mediating variable. From the results obtained by analyzing the Structural Equation Modeling, it is found that: The hypothesized model passes the

criteria of good fit with the empirical data with Chi-square = 233.449, Chi-square/df = 1.729, CFI = 0.990, GFI = 0.968, AGFI = 0.955, NFI = 0.977, IFI = 0.990, TLI = 0.988, RMR = 0.025 and RMSEA = 0.032.

This research result provides theoretical benefits to develop and expand new knowledge from the causal relationship of the influence model of service failure, service recovery, and customer forgiveness on customer loyalty: A case study of the omnichannel marketing restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand. Moreover, this research also provides management benefits as a guideline for developing customer loyalty for restaurants that use omnichannel marketing that are facing an environment with rapid changes in information technology, so that restaurants can manage service failure, service recovery, leading to customer forgiveness and customer loyalty that will help the restaurant business survive sustainably.



ประกาศคุณูปการ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความกรุณาจากท่าน ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษชา ยาวีเศษ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้การสนับสนุนอย่างดียิ่งในการให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ซึ่งประกอบไปด้วยท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่กรุณาให้คำแนะนำให้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ให้เหมาะสมและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณาจารย์ และบรรดาเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ช่วยเหลือแนะนำและอำนวยความสะดวกในระหว่างที่ศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา ซึ่งความกรุณาของทุกท่านทั้งหลายทำให้นักวิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

นักวิจัยขอขอบคุณพลังสนับสนุนอันยิ่งใหญ่จากบิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ตลอดจนความช่วยเหลือจากบุคคลที่เคารพนับถือ และบรรดากัลยาณมิตรทั้งหลายของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

อุเทน ธีชศฤงคารสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
ประกาศคุณูปการ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง	11
2.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง	15
2.3 ความผิดพลาดในบริการ	16
2.4 การกู้คืนบริการ.....	22
2.5 การให้อภัยของลูกค้า	28
2.6 ความภักดีของลูกค้า	29
2.7 การพัฒนากรอบแนวคิดและการสร้างสมมติฐาน	33
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	46
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ	48
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	52
3.9 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 สัญลักษณ์และขั้นตอนการแสดงผลในการวิจัย.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานในการวิจัย.....	60
4.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	68
4.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงโมเดลการวัด	73
4.6 ผลการตรวจสอบความตรงด้วยโมเดลการวัดตามตัวแปรแฝง.....	75
4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	107
สมมติฐานการวิจัย.....	121
ผลการวิเคราะห์	121
บทที่ 5 บทสรุป	122
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	122
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ประโยชน์ของการวิจัย	146
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	173
ประวัติผู้วิจัย	229

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การสังเคราะห์ประเภทของความผิดพลาดในบริการ	21
ตาราง 2 องค์ประกอบของการกู้คืนบริการ	23
ตาราง 3 ค่าดัชนีการปรับโมเดล	55
ตาราง 4 ขั้นตอนการแสดงผลการวิจัยของการศึกษา	60
ตาราง 5 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 6 ข้อผิดพลาดในบริการที่ลูกค้าพบจากการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาด ผสมผสานหลายช่องทาง (สามารถตอบได้หลายข้อ)	63
ตาราง 7 ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย	64
ตาราง 8 ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม	66
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเบ้ ความโด่งของปัจจัยความผิดพลาดใน บริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า	67
ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในการวิจัย	69
ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	71
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของ ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน หลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย	73
ตาราง 13 เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบการวัดองค์ประกอบ	75
ตาราง 14 เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยสกัด	76
ตาราง 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงความ ผิดพลาดในบริการ (Service Failure)	77
ตาราง 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงการกู้คืน บริการ (Service Recovery)	83
ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)	87
ตาราง 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงความภักดี ของลูกค้า	91

ตาราง 19 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล.....	94
ตาราง 20 เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด	94
ตาราง 21 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง ความผิดพลาดในบริการ.....	95
ตาราง 22 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง การกู้คืนบริการ	99
ตาราง 23 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง ความภักดีของลูกค้า.....	102
ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักสำคัญของตัวบ่งชี้และความตรงเชิงจำแนก.....	106
ตาราง 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	107
ตาราง 26 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจ ร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	109
ตาราง 27 แสดงอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของโมเดลอิทธิพล ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดี ของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	112
ตาราง 28 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงในรูปแบบ ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำ การตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศ ไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อสนับสนุนการตอบ สมมติฐานการวิจัย	117
ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย	121
ตาราง 30 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความผิดพลาดในบริการ	190
ตาราง 31 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการกู้คืนบริการ.....	209

ตาราง 32 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการให้อภัยของลูกค้ำ..... 221

ตาราง 33 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความภักดีของลูกค้ำ 223



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการ	17
ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านทัศนคติกับด้านพฤติกรรม	31
ภาพ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า	33
ภาพ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ	34
ภาพ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้า	36
ภาพ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า	37
ภาพ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า	38
ภาพ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้า	39
ภาพ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า	41
ภาพ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า	42
ภาพ 11 กรอบแนวคิดการวิจัย	43
ภาพ 12 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ภาพ 13 แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ภาพ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักของความผิดพลาด ในบริการ (หลังปรับโมเดล).....	82
ภาพ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการกู้คืนบริการ (หลังปรับโมเดล).....	86
ภาพ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการให้อภัยของ ลูกค้า (หลังปรับโมเดล).....	90
ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีของ ลูกค้า (หลังปรับโมเดล).....	93
ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความผิดพลาด ในบริการ (หลังปรับโมเดล).....	98
ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการกู้คืนบริการ (หลังปรับโมเดล).....	101

ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความภักดี ของลูกค้า (หลังปรับโมเดล)	104
ภาพ 21 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (หลังการปรับแต่ง)	105
ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำ การตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)	108
ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำ การตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	111
ภาพ 24 โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัย ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน หลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้สร้างระบบการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงกันได้ง่ายโดยผ่านทางเครือข่ายดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลที่ทันสมัย ซึ่งได้ส่งผลให้ภาคธุรกิจสามารถประกอบการและทำการตลาดกับลูกค้าได้อย่างคล่องตัวและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายและไม่จำกัดเวลา ผู้ประกอบการจึงได้ปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปโดยทำการตลาดที่มีการสื่อสารกับลูกค้าในหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจแบบออนไลน์ (Online business) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการซึ่งแต่เดิมทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางค้าขายผ่านหน้าร้านหรือสถานที่ของตนเองเพียงช่องทางเดียว (Brick and Mortar) ก็ได้เพิ่มช่องทางทำธุรกิจแบบออนไลน์มาใช้อย่างผสมผสานด้วย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยใช้ช่องทางหน้าร้าน หรือออฟไลน์ (Offline) และช่องทางสื่อดิจิทัล หรือออนไลน์ (Online) มาใช้สนับสนุนกัน (Click and Mortar) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในสำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการหลายช่องทาง (Wang et al., 2018) และเป็นรูปแบบการให้บริการลูกค้าทั้งทางออนไลน์และบริการทั้งหน้าร้าน (Wollenburg et al., 2018) รูปแบบการประกอบธุรกิจดังกล่าวได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) เนื่องจากใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีหลายช่องทาง และยังได้บูรณาการข้ามช่องทางผสมผสานกัน ส่งผลให้ได้ต้นทุนที่ลดลง เพิ่มความไว้วางใจให้ลูกค้า เพิ่มคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และช่วยให้ขยายตลาดมากขึ้น (Ailawadi, & Farris, 2017) จึงเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยผ่านช่องทางหน้าร้านแต่เพียงอย่างเดียว (Brick and Mortar) สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย

รูปแบบธุรกิจแบบมีทั้งหน้าร้านและขายออนไลน์ (Click, & Mortar) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือ ร้านอาหารที่ขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งอาหารพร้อมจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการสั่งอาหารพร้อมบริโภคของคนทั่วโลกเพราะสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (Elbaz et al., 2022) โดย Fan et al. (2022) พบว่า ผู้ให้บริการต่างใช้กลยุทธ์หลายช่องทางในการเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้า เช่น มีระบบหน้าร้าน สร้างเว็บไซต์ สร้างกิจกรรมขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า

(Customer Loyalty) ที่จะทำให้ลูกค้าอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และช่วยบอกต่อหาลูกค้าเพิ่มให้กับร้านค้าด้วย

อย่างไรก็ตามความท้าทายของกลยุทธ์การตลาดดังที่ Rosenmayer et al. (2018) เรียกว่า โมเดลธุรกิจแบบการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) ซึ่งมีช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้หลายช่องทางนั้นมีความเสี่ยงเรื่องการจัดการระบบโลจิสติกส์ (Logistic) และรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านช่องทางหน้าร้านหรือออฟไลน์ และออนไลน์ (Click and Mortar) ที่ต้องมีการบูรณาการกันหลายช่องทาง และมักจะมีความผิดพลาดในบริการขึ้นใน 8 มิติสำคัญด้วยกัน คือ ปัญหาคุณภาพการบริการที่หน้าร้าน ปัญหาการจัดส่งที่ผิดพลาด ปัญหาการสื่อสารของร้านค้า ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ปัญหาคุณภาพการบริการทางออนไลน์ ปัญหาการสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน ปัญหาการชำระเงิน รวมทั้งปัญหาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ความผิดพลาดในบริการเกิดจากการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือเกิดจากความผิดพลาดของการบริการที่สร้างความไม่พึงพอใจกับลูกค้า (Walker, 2019) โดยความผิดพลาดอาจจะเกิดจากการรอคอยการบริการที่นาน พนักงานไม่สุภาพ การไม่ตอบสนองของพนักงาน (Elvandari et al., 2018; He et al., 2018) โดยความผิดพลาดในบริการทุกรูปแบบทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่สมดุลกัน (Tsarenko, & Tojib, 2011) อย่างไรก็ตามความผิดพลาดการบริการดังกล่าวเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในกระบวนการส่งมอบบริการ ผู้ให้บริการจะพยายามลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดและต้องจัดลำดับความสำคัญในการจัดการกับความผิดพลาดเหล่านี้ (Azemi et al., 2019) ผลกระทบจากความผิดพลาดในบริการที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือจะส่งผลเสียต่อการปฏิบัติการทางการเงินของลูกค้า ความไม่พึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อเชิงลบ ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า (Akamavi et al., 2015)

Kaur, & Kang (2016) ได้ชี้ว่า การสูญเสียลูกค้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 1 ราย ธุรกิจจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าปัจจุบันถึง 5 เท่า ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงมีความสำคัญมาก ซึ่ง Walker (2019) กล่าวว่า การแก้ไขความผิดพลาดในบริการด้วยการกู้คืนบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการและการอยู่รอดของผู้ให้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดย Dorsey et al. (2016) ได้ให้ข้อมูลว่า ผลกระทบเชิงบวกของการกู้คืนบริการจะส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่องเล็กน้อยที่มีมูลค่าความสูญเสียเป็นตัวเงินจำนวนไม่มาก และได้รับการกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าขึ้นร้อยละ 33 ถ้าเป็นความไม่พึงพอใจในเรื่องใหญ่ที่มีมูลค่าความสูญเสียเป็นตัวเงินจำนวนมาก หากได้รับการกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าขึ้นร้อยละ 44

และลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการได้บอกต่อเชิงลบร้อยละ 86 และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกร้อยละ 52

นอกจากนี้ Dorsey et al. (2016) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพิ่มขึ้น ถ้าผู้ให้บริการไม่แก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพและพยายามยอมรับกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในทางตรงข้าม Temkin (2016) ได้รายงานว่าการกู้คืนบริการที่ไม่ดีพอทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้อย่างมาก ในขณะที่การกู้คืนบริการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มรายได้อย่างมาก จากจำนวนผู้บริโภค 10,131 รายใน 20 อุตสาหกรรมและบริษัท 315 แห่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อการกู้คืนบริการที่ไม่ดีพอ ลูกค้าร้อยละ 63 จะลดการใช้จ่าย ในทางตรงข้ามเมื่อการกู้คืนบริการอย่างมีประสิทธิภาพลูกค้าร้อยละ 30 ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และ Jin et al. (2020) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ กู้คืนบริการให้แก่ลูกค้าภายใน 30 นาที จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น การกู้คืน บริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่ "ถูกต้องและเหมาะสม" สามารถนำไป ปฏิบัติได้จริง รายงานการวิจัยในการศึกษาความโกรธของลูกค้า (2015) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่บริษัทกำหนดและการตอบสนองที่ลูกค้าต้องการเพื่อลดความไม่ พึงพอใจของลูกค้าโดยพบว่า มีลูกค้าที่ต้องการค่าชดเชย ร้อยละ 76 และมีลูกค้า ร้อยละ 40-50 ต้องการ ค่าตอบแทนบางอย่าง เป็นต้น

ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดผสมผสานหลายช่องทางและเรื่องของการกู้คืนบริการ ดังกล่าวเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจเพราะเป็นแนวโน้มการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจในช่วงเวลา ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังคงมีงานวิจัยไม่มากนักที่พิจารณาถึง การประกอบธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การกู้คืนบริการซึ่งเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ เดิมให้ยังคงมีความภักดีต่อผู้ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืนและที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ผสมผสานหลายช่องทางซึ่งเป็นเครื่องมือในการขยายโอกาสในการทำธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าได้ หลากหลายและอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์ในเชิงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบจำลองในความสัมพันธ์ของ ความผิดพลาดในบริการ (Service failure) (Kelley et al., 1993) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) (Smith et al., 1999) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) (McCullough et al., 1998) และความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty) (Oliver, 1999) ในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลาย ช่องทาง (Omnichannel Marketing Restaurant) (Wu and Chang, 2016) ที่อยู่ในพื้นที่กลุ่ม จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย จึงถือว่ยังเป็นช่องว่างการวิจัยที่น่านักศึกษาเพื่อนำองค์ ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาร้านอาหารที่มีลักษณะดังกล่าวในพื้นที่ให้มีความสามารถในการสร้าง

คุณภาพการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาไปที่การกู้คืนบริการจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าของร้านอาหารมีความภักดีและใช้บริการของร้านอาหารอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การมีลูกค้าที่ภักดีจะช่วยสร้างผลประโยชน์แก่ธุรกิจ ทั้งสร้างรายได้จากการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจ การบอกต่อของลูกค้าที่เป็นการชักชวนให้ผู้อื่นมาทดลองใช้ รวมถึงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องยาวนานโดยไม่หวั่นไหว และเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจอาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้สูญเสียลูกค้าที่ภักดีไปให้คู่แข่งได้ หากเกิดความผิดพลาดในบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าไม่มีการแก้ไขหรือดำเนินการแก้ไขอย่างล่าช้า การเกิดความผิดพลาดในบริการแม้จะเป็นปัญหาสำคัญในการประกอบธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน ถ้าความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นได้รับการกู้คืนบริการอย่างเหมาะสมเพียงพอในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้แล้ว นอกจากจะทำให้ลูกค้าให้อภัยต่อความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นแล้วยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้อึ้งใจต่อการบริการซึ่งเป็นการสร้างความภักดีได้อีกด้วย

“ธุรกิจร้านอาหาร” นับเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก และยังมีเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่ม GDP ให้กับประเทศด้วยเช่นกัน

เมื่อเกิดวิกฤติโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยในปี 2563-2564 มูลค่าตลาดร้านอาหารหดตัวลง 20.1% และ 8.9% เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ โควิด-19 บรรเทาตลาดร้านอาหารมีโอกาสต่อเนื่อง ด้าน Krungthai COMPASS ประเมินว่าตลาดร้านอาหารในประเทศไทยปี 2566-2567 จะเติบโตราว 7.8% และ 5.8% เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 6.2 และ 6.5 แสนล้านบาท โดยได้แรงหนุนจากการบริโภคภายในประเทศที่จะทยอยฟื้นตัวดีขึ้น จากการที่ผู้คนเริ่มกลับมาใช้บริการร้านอาหารเป็นปกติมากขึ้น รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566-2567 ที่คาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องเป็น 29.0 และ 35.5 ล้านคน ตามลำดับ ทั้งนี้มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2566 จะยังคิดเป็น 92% ของช่วงก่อนโควิด (ปี 2562) เนื่องจากร้านอาหารบางกลุ่ม เช่น ภัตตาคาร สวนอาหาร ยังฟื้นตัวได้ค่อนข้างช้า ขณะที่ในปี 2567 มูลค่าตลาดโดยรวมจะกลับมาใกล้เคียงปี 2562 โดยเฉพาะกลุ่ม Street Food และร้านอาหารที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม แต่เมื่อสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ธุรกิจร้านอาหารต่างได้รับอานิสงส์ฟื้นตัวตามเช่นกัน เนื่องจากผู้คนกลับมาดำเนินชีวิตเป็นปกติมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 เติบโตขึ้นราว 17.2% เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีมูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท

ร้านอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) (ข2) ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และ (3) ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าแล้วพบว่า ก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 (ปี 2562) ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีมูลค่ามีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคิดเป็น 45% มีมูลค่าประมาณ 3.0 แสนล้านบาท ตามมาด้วยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ Full Service มีส่วนแบ่งตลาด 28% มีมูลค่าประมาณ 1.9 แสนล้านบาท และสุดท้ายคือ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ที่มีส่วนแบ่งตลาด 27% และมีมูลค่าประมาณ 1.8 แสนล้านบาท จะเห็นได้ว่าร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันและสร้างมูลค่าในทางเศรษฐกิจอย่างมาก การพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความสำคัญและมีลักษณะที่พิเศษคือ เป็นจุดตัดของระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) กับระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) และมีระเบียงเศรษฐกิจการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ (LIMEC) ที่สามารถเชื่อมโยงความร่วมมือภายในประเทศและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ที่อยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือทางวิชาการและเศรษฐกิจ (BIMSTEC) และประเทศที่มีศักยภาพในด้านการค้าการลงทุนการศึกษาการสาธารณสุข การเกษตรและการท่องเที่ยว เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกและมีถนนเชื่อมโยงไปยังภาคเหนือและภาคกลางภาคตะวันตกและตะวันออกประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง รวมทั้งมีรถไฟเชื่อมโยงกรุงเทพมหานครไปยังภาคเหนือ และมีศูนย์รวบรวมตู้สินค้าที่สถานีรถไฟศิวาสาน ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการก่อสร้างท่าเรือบกในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในระบบตู้สินค้าและรองรับการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงกรุงเทพ-เชียงใหม่ ที่มีระยะทางประมาณ 669 กิโลเมตรโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงคือกรุงเทพ-พิษณุโลกและพิษณุโลก-เชียงใหม่และระบบรางคู่ที่จะผ่านพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทำให้การเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างถนนและระบบรางเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นและยังมีสนามบินรองรับการเดินทางและการพาณิชย์ 5 แห่งนอกจากนี้ยังใช้การเป็นเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ (MICE City) โดยเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 กับจังหวัดกลุ่มจังหวัดประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วงนี้อยู่ในระหว่างแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ 2566-2570) และแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ระยะ 20 ปี พ.ศ 2561-2580)

ผู้วิจัยสนใจและทำการวิจัยในเรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการและการให้อภัยของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย” เนื่องจากงานเขียนและงานวิจัยตามที่ได้ค้นคว้ามาส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ แต่งานที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดในบริการแม้จะได้รับความสนใจแต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากเทียบเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อนี้ยังมีช่องว่างในการวิจัยใน 3 ประการ ได้แก่ (1) ด้านทฤษฎีและความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีงานเขียนและงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่พิจารณาถึงการนำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังมาใช้อธิบายแบบจำลองความสัมพันธ์ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีการกู้คืนบริการ หรือการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (2) ด้านการประกอบกิจการธุรกิจ เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีพัฒนาการของเครื่องมือดิจิทัลเป็นสิ่งขับเคลื่อนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ปรับวิธีการทางการตลาดมาใช้เป็นผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ยังคงมีไม่มากนักที่พิจารณาถึงธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางทั้งที่วิธีการทางการตลาดผสมผสานหลายช่องทางได้กลายเป็นแนวโน้มการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นของกิจการร้านอาหารส่วนใหญ่ในปัจจุบัน (3) ด้านพื้นที่และประชากร พบว่ายังมีงานเขียนหรืองานวิจัยไม่มากนักที่ใช้กลุ่มประชากรในพื้นที่ของประเทศไทยและยังไม่พบว่ามีงานวิจัยในพื้นที่และประชากรในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยในการวิจัยในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัย (Research Question) ว่า “ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยหรือไม่ และอย่างไร”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ จำนวน 2 ประการดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2) เพื่อเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการและการให้อภัยของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ต้องการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีจำนวน 8 สมมติฐาน ดังนี้

- 1) สมมติฐานที่ 1: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า
- 2) สมมติฐานที่ 2: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ
- 3) สมมติฐานที่ 3: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า
- 4) สมมติฐานที่ 4: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า
- 5) สมมติฐานที่ 5: การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า
- 6) สมมติฐานที่ 6: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลต่อการให้อภัยของลูกค้า
- 7) สมมติฐานที่ 7: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- 8) สมมติฐานที่ 8: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยได้กำหนดไว้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านตัวแปรที่ศึกษา ด้านพื้นที่ และด้านเวลา

1) ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา

- (1) ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)
- (2) การกู้คืนบริการ (Service Recovery)
- (3) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)
- (4) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2) ขอบเขตของการวิจัยด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง เช่น สั่งซื้อโดยตรงจากร้าน สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ สั่งผ่านแอปพลิเคชัน สั่งบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จำนวน 750 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งเคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความถูกต้อง (accuracy) (Comrey and Lee, 2013)

3) ขอบเขตของการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีการจำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ในรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

2) ตัวแปรคั่นกลาง หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) คือ การกู้คืนบริการ (Service Recovery) และการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่ประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

4) ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้กำหนดการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์

5) ขอบเขตของการวิจัยด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การกู้คืนบริการมีความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing Restaurant) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการได้ดังนี้

1) ประโยชน์ด้านวิชาการ เป็นวิจัยเชิงสำรวจแบบนิรนัย (Deductive) ที่เป็นการทดสอบทฤษฎีด้วยการสร้างสมมติฐาน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตภาคเหนือล่าง 1 ว่าถูกต้องตามทฤษฎีหรือไม่ ด้วยการใช้แนวคิดทฤษฎี คือ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของ 1) ความผิดพลาดการบริการ (Service Failure) ตามแนวคิดของ Kelley et al. (1993) 2) การกู้คืนบริการ (Service recovery) 3) การให้อภัยของลูกค้า (Customer forgiveness) ตามแนวคิดของ McCullough et al. (1998) และ 4) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ซึ่งผลของการวิจัยจะได้รับประโยชน์ดังนี้

(1) ได้ทราบถึงอิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

(2) เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความผิดในการบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2) ประโยชน์ต่อภาครัฐ เป็นข้อมูลให้กับภาครัฐและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และแนวทางในการสนับสนุน หรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีช่องทางการตลาดที่มากขึ้น รวมทั้งได้เข้ามาควบคุมดูแลในการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค เพื่อสร้างความความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศชาติ และส่งผลต่อการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐบาลต่อไป

3) ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัย ความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่สั่งอาหารจากร้านค้าที่มีการสื่อสารผสมผสานหลายช่องทางในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ แผนจากการดำเนินงานและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับประเภท และความต้องการของลูกค้า และยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางให้สามารถป้องกันความผิดพลาดและมีวิธีการกู้คืนบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

4) ประโยชน์ต่อประชาชน/ผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ที่สำคัญในงานวิจัยนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1) การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ การผลิตอาจผูกติดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler et al., 2009)

2) ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) หมายถึง ความผิดพลาดในของบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าบริการที่ส่งมอบนั้นไม่เป็นไปตามที่วางแผนหรือไม่เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า (Bitner, Booms, & Mohr, 1994)

3) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) หมายถึง หมายถึง การดำเนินการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความผิดพลาดของการบริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน การขอโทษ (Apology) การให้คำชี้แจง (Explanation) การชดเชย (Compensation) และ การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice) (Gronroos, 2000)

4) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงในปฏิกิริยาตอบกลับภายในของบุคคลที่มีทิศทางในเชิงบวกที่มากขึ้นแม้จะเป็นเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากการกระทำของบุคคลอื่น (McCullough, Bono, & Root, 2007)

5) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการจากรายเดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้นเดิมซ้ำ ๆ (Oliver, 1999)

6) การตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) คือ การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าที่สื่อสารไปยังลูกค้าในลักษณะผสมผสานหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น มีทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น (Mateus, 2021)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมไปที่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่ออธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง
- 2.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง
- 2.3 ความผิดพลาดในบริการ
- 2.4 การกู้คืนบริการ
- 2.5 การให้อภัยของลูกค้า
- 2.6 ความภักดีของลูกค้า
- 2.7 การพัฒนากรอบแนวคิดและการสร้างสมมติฐาน

2.1 ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง

2.1.1 การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ได้โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดำเนินงานจากเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้จะได้ประโยชน์จากการใช้งานคือการส่งข้อความแสดงความคิดเห็น และการบันทึกเหตุการณ์ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์จะมีหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นข้อความ วิดีโอ รูปภาพหรือเสียง นอกจากนั้นความสำคัญของเว็บ 2.0 ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ การนำเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาประยุกต์สำหรับนำเสนอสินค้า นวัตกรรม และแผนการตลาดใหม่ ๆ โดยผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็วเพราะเว็บ 2.0 มีคุณลักษณะพิเศษใน 4 ประเด็นคือ (Hung et al., 2011)

(1) เป็นพื้นที่ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (Social Network) ซึ่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สามารถต่อเชื่อมกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลกัน ไม่เห็นหน้ากันให้สามารถสนทนากันได้แบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ในทันทีทันใด (Real Time) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคนในกลุ่ม มีการแบ่งปันประสบการณ์ถึงผลการใช้สินค้าและบริการขึ้น ผลตามมาคือการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในเครือข่ายจะมีลักษณะเปลี่ยนไปจากการทำการตลาดแบบเดิม

(2) เป็นการเชิญชวน (Invite) ให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมให้เข้ามามีส่วนร่วม เกิดการร่วมตอบโต้กันบนเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ของการสร้างมาเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ใช้งานด้วยกัน

(3) เกิดประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Customization) เนื่องจากในระหว่างการใช้งานจะมีตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค และเกิดแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างกันในการสร้างคุณค่าใหม่ (Value Creation) ทั้งจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนและศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจในการสร้างสรรค์สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ร่วมกัน จนเกิดการพัฒนาด้านความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปพร้อมกัน

(4) เป็นการผสมผสานการให้บริการของเว็บไซต์ในการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าในการค้นหาแหล่งข้อมูล (Search Engine) ให้สมบูรณ์มากขึ้น

ธุรกิจในยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นธุรกิจที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) มีการตอบโต้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Customer - B2C) และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer-to-Customer - C2C) เกิดขึ้นได้ทุกสถานที่และทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคด้วยกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการร่วมมือกันหรือการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Collaboration) การทำงานประสานกัน ดังนั้น การตอบสนองที่รวดเร็ว เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้ (Customization) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยผู้ใช้มีความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้คนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิล (Google+) เป็นต้น (Li et al., 2014)

2.1.2 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนในธุรกิจ ทำให้เป็นร้านค้าที่เปิด

ทำการตลอดเวลา ลดข้อจำกัดเรื่องของระยะทางระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการธุรกิจลงได้ และทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการธุรกิจได้ เป็นต้น ดังที่ Doong et al. (2011) ได้แบ่งลักษณะผู้ขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภทคือ ธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียว (Brick-and-Mortar) ธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางหน้าร้านและทางออนไลน์ (Click-and-Mortar) และธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางออนไลน์อย่างเดียว (Click-and-Click) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Cheung and Lee, 2010)

(1) ธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียว (Brick-and-Mortar) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทุกประเภทอยู่ในรูปแบบของกายภาพ (Physical) ทั้งหมด เช่น ร้านขายหนังสือ มีหนังสือเป็นเล่มที่สามารถจับต้องได้ การซื้อขายเป็นลักษณะกายภาพทั้งหมด การจัดส่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นแบบกายภาพจะเห็นได้ว่าทุกมิติเป็นแบบกายภาพทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันการขายที่มีหน้าร้านอย่างเดียวส่วนใหญ่กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการนำเอาระบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เข้าไปด้วย เช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (Wang et al. 2018)

(2) ธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางหน้าร้านและทางออนไลน์ (Click-and-Mortar) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางหน้าร้านได้ทำการตลาดโดยเพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์มีการผสมผสานทั้งแบบกายภาพหรือดิจิทัลเข้าด้วยกัน (Physical or Digital) โดยประโยชน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ต้นทุนลดลงเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ประกอบการธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทำให้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprises--SMEs) ซึ่งจะต้องหาวิธีการแข่งขันในโลกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยจะพบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบของ SMEs จำนวนมากกำลังหาวิธีผสมผสานธุรกิจกับเทคโนโลยีด้านเว็บไซต์เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มระดับการเข้าถึงผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้มาก นอกจากนั้น Bernstein et al. (2008) ยังกล่าวด้วยว่า การขายที่มีทั้งหน้าร้านและออนไลน์จะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง และราคาสินค้าถูกลง เพราะการขายบนออนไลน์จะมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่าซื้อจากหน้าร้านเพราะไม่มีต้นทุนสำหรับบริหารจัดการหน้าร้าน ส่วน Wallace et al. (2004) ได้สังเกตเห็นว่า ยิ่งเพิ่มจุดบริการให้มีการตอบโต้ไปมาได้มากยิ่งขึ้นผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า และเพิ่มระดับของความพึงพอใจเพราะมีโอกาสเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพิ่มระดับความไว้วางใจและเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เพราะกลยุทธ์การตลาดแบบหลากหลายช่องทางเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้ประกอบการ และการขายที่มีหน้าร้านและขายสินค้าออนไลน์ (Click-and-Mortar) มีข้อได้เปรียบมากกว่าการขายแบบออนไลน์อย่างเดียว (Click-and-Click) คือ มีต้นทุนต่ำกว่าเพราะเป็นการผสมกันระหว่างช่องทางแบบกายภาพและ

ช่องทางแบบดิจิทัล ทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือเพราะช่องทางกายภาพเป็นการแสดงถึงความสามารถในการบริการทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับคุณค่าการบริการ รวมทั้งทำให้สินค้าและบริการสามารถขยายไปได้ไกลมากกว่าช่องทางแบบเดิม

(3) ธุรกิจที่ทำการตลาดโดยผ่านทางออนไลน์อย่างเดียว (Click-and-click) หมายถึงผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนจำหน่ายเป็นดิจิทัลทั้งหมดหรือบางแห่ง เรียกว่า Pure-Play Organization เป็นการทำธุรกิจแบบออนไลน์ล้วน ๆ ไม่มีสำนักงานหรือโกดังตัวอย่างขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการขายที่มีหน้าร้านอย่างเดียวไปสู่การขายแบบมีหน้าร้านและออนไลน์อย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือชื่อว่า Amazon ได้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรใหม่ โดยได้ก่อตั้งเว็บไซต์ชื่อว่า Amazon.com ในปี 1995 ซึ่งบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing Restaurant)

ลักษณะของธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบนี้มีที่มาจากธุรกิจร้านอาหารที่มีการขายอาหารโดยผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียว (Brick-and-Mortar) และต่อมาผู้ประกอบการร้านอาหารได้หาโอกาสทางการตลาดเพิ่มเติมโดยเอาเทคโนโลยีมาผสมผสานให้กลายเป็นการขายอาหารที่มีทั้งแบบกายภาพและแบบออนไลน์เข้าด้วยกันซึ่งจะเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprises--SMEs) จนเป็นการขายอาหารที่ใช้หน้าร้านและขายอาหารโดยใช้ระบบออนไลน์ (Click-and-Mortar) โดยในการวิจัยฉบับนี้ให้ความสนใจกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบ Click and Mortar ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้ทั้งหน้าร้าน และเทคโนโลยีออนไลน์ในการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ทางการตลาด ซึ่งเป็นการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชัน (application) หรือเว็บไซต์ (Website) เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาเพื่อตอบโจทย์ในการส่งอาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-Consumer Food) ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าด้วยทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้นในการบริโภคอาหารโดยลูกค้าอาจเลือกมานั่งรับประทานที่ร้านอาหาร หรืออาจสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกไม่ต้องออกเดินทางจากที่บ้านมาที่ร้านอาหารและอาจเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

ร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางเป็นการทำการตลาดโดยใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทางผ่านการเชื่อมโยงต่าง ๆ ไว้เป็นหนึ่งเดียวกันโดยมีการผสมผสานกันทั้งระบบการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่การเริ่มเสนอขายไปจนถึงบริการหลังการขายโดยผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเช่น Website, Line, Facebook, Instagram, E-Mail, Call Center, SMS เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายและสร้างความพึงพอใจให้กลับลูกค้าในการให้บริการจนกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาความพึงพอใจที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นในงานเขียนของ Richard L. Oliver ในปี ค.ศ. 1980 (Oliver, 1980) ซึ่งภายหลังได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาด ในทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มักจะสร้างความคาดหวังก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการไว้ก่อนเสมอในระดับที่แตกต่างกัน และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วจะนำความพึงพอใจที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่กำหนดไว้มาเปรียบเทียบกับกัน กล่าวคือ ถ้าหากเป็นไปได้ตามที่คาดหวังก็จะพึงพอใจไม่มากนักน้อย ในขณะที่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ตลอดจนความพึงพอใจจากการได้รับการกู้คืนบริการเป็นกุญแจในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ

เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารและธุรกิจอื่น ๆ มีความความไม่แน่นอนในการให้บริการ การเกิดขึ้นของความผิดพลาดในบริการจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Ha, & Jang, 2009) เมื่อความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง และสร้างความเสียหายต่อความภักดีของลูกค้า ความผิดพลาดในบริการมักสร้างข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากลูกค้าเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบในการร้องเรียน การร้องเรียนจึงมีอิทธิพลมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก (Homik et al., 2015) ซึ่งทำลายภาพลักษณ์ของบริษัทและลดชื่อเสียงของร้านอาหารลง เพื่อจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจึงมีการดำเนินการกู้คืนบริการ การกู้คืนบริการหมายถึง การดำเนินการที่ผู้ประกอบธุรกิจ หรือร้านค้า ดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความผิดพลาดในบริการและการร้องเรียนจากลูกค้า การบริการที่ดีไม่เพียงแต่สามารถฟื้นฟูชื่อเสียงของร้านอาหารที่สูญเสียไป แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และป้องกันการละเลยของลูกค้า (Fornell, & Wernerfelt, 1987)

ร้านอาหารจำนวนมากได้มองเห็นแล้วว่า การกู้คืนบริการเป็นโอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้าอีกครั้งถ้ามีการกู้คืนบริการที่ดี ในทางตรงกันข้ามการกู้คืนบริการที่ไม่ดีจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าปัจจุบัน การบอกต่อในเชิงลบ และส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของธุรกิจร้านอาหารได้ (Istanbulluoglu, 2017) การแสวงหา และดำเนินการกู้คืนบริการที่ดีได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาจำนวนลูกค้าและปรับปรุงความภักดีของลูกค้า (Walker, 2019) การทำความเข้าใจว่าการตอบสนองของลูกค้าต่อความผิดพลาดในบริการและการกู้คืนบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังซึ่งอธิบายกระบวนการที่ผู้คนถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการรับมือเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญด้านความรู้ความเข้าใจและบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Zhu et al., 2013) สามารถอธิบายปฏิกิริยาของการกู้คืนบริการที่ลูกค้าเผชิญอยู่ได้ ทฤษฎีนี้ระบุว่าลูกค้าประเมินสิ่งที่จะพวกเขาจะได้รับก่อนที่จะยอมรับการกู้คืนบริการ หลังจากการกู้คืนบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลการกู้คืน

บริการกับความคาดหวัง เมื่อบรรลุความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจกับการบริการที่ได้รับคืน ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การกู้คืนบริการก็จะสร้างความเสียหายให้กับลูกค้าอีกครั้ง ดังนั้นการระบุความคาดหวังของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูบริการ นักวิจัยได้มุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังของผู้บริโภคในการกู้คืนบริการ พวกเขาเน้นย้ำถึงความสำคัญของความคาดหวัง (Zhu et al., 2013) และให้คำแนะนำในการกู้คืนบริการตามความคาดหวัง (Bell, & Zemke, 1987; Bell, & Ridge, 1992) อย่างไรก็ตามมีเอกสารเพียงไม่กี่ฉบับที่มุ่งระบุความคาดหวังของทุกคนในการกู้คืนบริการ

ทฤษฎีนี้อธิบายความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการประเมินหลังการซื้อจะเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าประสบกับความไม่สอดคล้องกันที่ว่า การบริการ หรืออาหารนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากประโยชน์ที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าก็จะไม่พอใจในขณะเดียวกันเมื่อสอดคล้องกันลูกค้าก็จะพึงพอใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะกระตุ้นให้ลดการรับรู้เชิงลบที่เป็นความไม่สอดคล้องกันกับความคาดหวังภายหลังการซื้อ (แง่มุมของกระบวนการ) ในทางกลับกันในการกระตุ้นเชิงลบ เมื่ออาหารและบริการไม่สามารถตอบสนองหรือตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนและความพยายามในการได้รับอาหารและบริการ (Woodruff et al., 1983) การรับรู้ความไม่สอดคล้องกัน ในที่สุดจะนำไปสู่การโต้ตอบด้วยเสียงที่ไม่พึงพอใจ (การร้องเรียนต่อร้านค้า) การตอบสนองส่วนตัว (คำพูดปากต่อปากเชิงลบ) การตอบสนองของบุคคลที่สาม (โดยการดำเนินการทางกฎหมายหรือร้องเรียนต่อองค์กรสิทธิผู้บริโภค Singh, 1988) หรือเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่น ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อการให้อภัยและความภักดีของลูกค้า

2.3 ความผิดพลาดในบริการ

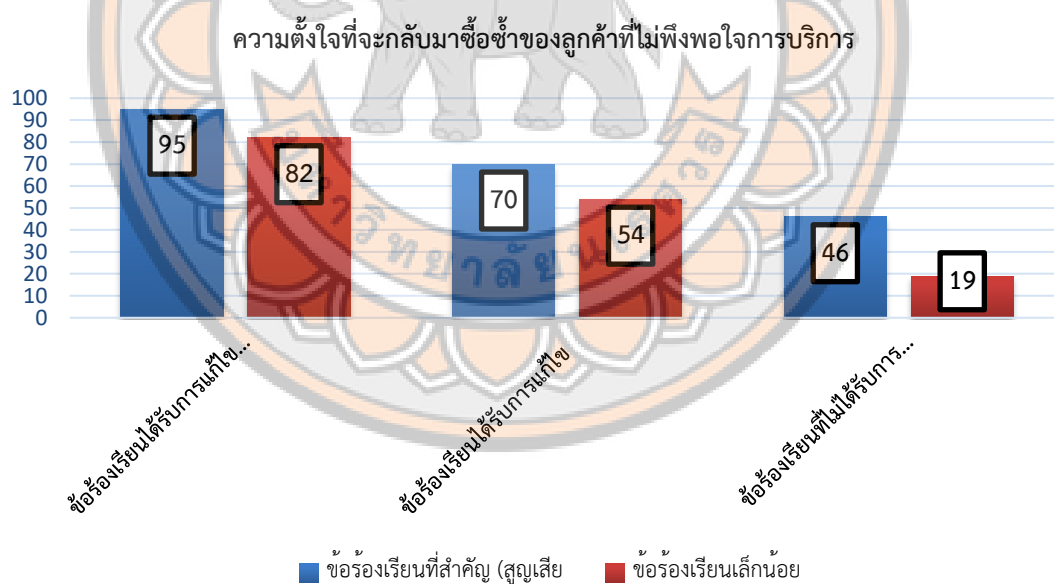
ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ที่มีทั้งระบบหน้าร้าน (Physical Stores) ระบบเว็บไซต์ (Website) แคตตาล็อก (Catalogues) การทำกิจการซื้อขายบนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือ (Mobile Commerce) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) รายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ความหมายของความผิดพลาดในบริการ

ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าโดยบริการที่ส่งมอบนั้นไม่เป็นไปตามที่วางแผนหรือไม่เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า (Kelley et al., 1993)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของความผิดพลาดในบริการ

ผู้ให้บริการพยายามที่จะส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่การบริการนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะเกิดความผิดพลาดได้เช่นกัน เช่น รถโดยสารประจำทางมีเหตุให้ต้องออกเดินทางที่ช้ากว่าเวลาที่กำหนดหรือการเปลี่ยนแปลงเวลาที่แจ้งกับลูกค้าไว้ หรือพนักงานงานแสดงอาการไม่สุภาพกับลูกค้า เป็นต้น ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเกิดความผิดพลาด (Msosa, & Govender, 2019) หรือรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ในใจว่าควรจะได้รับบริการที่ดีกว่าที่ได้รับ เมื่อการบริการนั้นเกิดขึ้นจริง (Byun, & Jang, 2018) ผลกระทบของความผิดพลาดในการให้บริการไม่ว่าความผิดพลาดนั้นจะมาจากสาเหตุใดก็ตามจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบต่อธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการของผู้ให้บริการเดิมไปเลยและเปลี่ยนใจไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทน การที่ลูกค้านำเรื่องที่ได้รับบริการที่ไม่ดีไปบอกให้กับลูกค้ารายอื่นจะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับฟังเรื่องการบริการที่ผิดพลาดไม่มาใช้บริการได้เช่นกัน หรือการร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคให้เอาผิดกับผู้ประกอบธุรกิจที่ให้การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานและส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจอีกด้วย (Tran et al., 2021) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการ

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เคยได้รับการบริการที่ผิดพลาดจากผู้ให้บริการ และหากลูกค้าได้รับการแก้ไขการบริการที่ผิดพลาดนั้นอย่างรวดเร็ว หรือได้รับการเอาใจใส่กับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีกมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการแก้ไขข้อผิดพลาด โดยลูกค้าที่เคยได้รับการแก้ไขการบริการที่ผิดพลาดอย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ถึง 82-95 % ซึ่งมากกว่าลูกค้าที่ร้องเรียนการบริการที่ผิดพลาดแล้วได้รับการแก้ไขในเวลาทีล่าช้าหรือไม่ได้รับการแก้ไขเลย โดย Ma et al. (2020) กล่าวว่าความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการแม้จะไม่มีผู้ให้บริการรายใดต้องการให้มีความผิดพลาดในบริการก็ตามแต่ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความผิดพลาดในบริการอาจปรับเปลี่ยนจากความผิดพลาดในการดำเนินงานไปสู่ความผิดพลาดในการตอบสนอง และไปสู่การชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากความผิดพลาดในบริการ การประเมินถึงความรุนแรงจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้กระทำผิดพลาดทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะเป็นสิ่งที่กำหนดถึงความรุนแรงและขนาดของความผิดพลาด การประเมินนี้จะช่วยให้ผู้กระทำผิดพลาดได้รู้ถึงวิธีการค้นหาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นหรือการขาดทุนกำไร (Akarsu et al., 2022) ในกรณีของเหตุการณ์ความผิดพลาดในบริการ และความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการเป็นการวัดขนาดของความเสียหายซึ่งลูกค้าต้องเผชิญอันเป็นผลมาจากความผิดพลาดในบริการ (Ha, & Jang, 2009) ด้วยเหตุนี้ยิ่งมีระดับความผิดพลาดในบริการรุนแรงมากเท่าใด ลูกค้าก็จะรับรู้ถึงความเสียหายมากขึ้นเท่านั้น (Kim et al., 2009) และมีความเป็นไปได้สูงมากว่า ลูกค้าอาจกำลังพบกับผลลัพธ์ที่แตกต่างกันสำหรับความผิดพลาดประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ความล่าช้าในเที่ยวบินทำให้ลูกค้าพลาดการประชุมสำคัญจะเป็นความผิดพลาดที่รุนแรงกว่าในกรณีที่เที่ยวบินล่าช้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุการณ์มากนัก แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากในบริบทของความผิดพลาดในบริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการยังไม่ได้มีการตรวจสอบอย่างลึกซึ้ง เว้นแต่ว่าการได้รับรู้ถึงความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการและความไม่พอใจของลูกค้าเป็นสัดส่วนโดยตรงต่อกัน (Palmer et al., 2000)

McCullough (2000) เน้นว่าศึกษาค้นคว้าต่อไปในเรื่องของความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการ และบทบาทที่ปรากฏในสถานการณ์ความผิดพลาดยังเป็นงานนำดำเนินการเพราะยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าในรายละเอียด Colgate, & Norris (2001) ได้อธิบายถึงความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการในแง่มุมมองด้านวิกฤตการณ์ ถ้าลูกค้าไม่ได้พิจารณาว่าความผิดพลาดในบริการเป็นเหตุการณ์อันตรายแต่เป็นไปได้ก็น้อยกว่าลูกค้าอาจกลับมาพร้อมด้วยการตอบสนองเชิงลบ Bae et al. (2021) พบว่ากิจกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนได้ในอัตราสูงสามารถมองเห็นได้ทั้งในเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วและที่กำลังพัฒนา ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ต่ำจึงเป็นเหตุผลที่เห็นได้อย่างชัดเจนของความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในอัตราที่สูง ตามที่ Garcia, & Perez (2011) ได้ค้นพบว่า อาจมีปัจจัยบางอย่างที่ชักจูงลูกค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้ยุติความสัมพันธ์ และจากนั้น

อาจมีปัจจัยอย่างอื่นที่ทำให้ต้องยุติความสัมพันธ์ในทันที ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการนั้น เช่น ราคาที่ไม่เป็นธรรม ความผิดพลาดในบริการหลัก ความผิดพลาดในปฏิสัมพันธ์การบริการ และพฤติกรรมที่น่าสงสัยของผู้ให้บริการ เป็นต้น

การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า การบอกต่อเชิงลบ หรือการร้องเรียนของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ตามปกติที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในบริการ ดังที่ Ma et al. (2020) ได้พบว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้มากที่สุดที่เกิดจากความผิดพลาดในบริการคือความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า เมื่อความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้นจะตามมาด้วยปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่รุนแรงภายในของลูกค้าซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเชิงลบ เช่น ความโกรธ (Bell, & Zemke, 1989) เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความโกรธสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการได้โดยตรง (Garcia, & Perez, 2011) เมื่อใดก็ตามที่บุคคลคนใดได้รับความเจ็บปวดจากความสัมพันธ์ย่อมเป็นเรื่องปกติที่บุคคลนั้นจะพิจารณา ทบทวนความสัมพันธ์นั้นใหม่ว่าจะสานต่อหรือยุติความสัมพันธ์ดังกล่าว ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประสบกับผลกระทบทางอารมณ์ที่รุนแรงที่มาจากความผิดพลาดในบริการ ลูกค้าดังกล่าวจะพิจารณาว่าจะยังคงใช้ผู้ให้บริการรายเดิม หรือเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง (Walker, 2019) ด้วยเหตุนี้ยิ่งการรับรู้ถึงความรุนแรงของความผิดพลาดมากขึ้นเท่าใด การรับรู้ถึงความเสียหายที่ลูกค้าสันนิษฐานได้ก็จะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยิ่งความรับรู้ถึงความเสียหายมากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการยิ่งแข็งแกร่งขึ้น (Shin et al., 2016) ดังที่ Ma et al. (2020) ได้พบว่า ความรุนแรงของความผิดพลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความผิดพลาดในบริการได้เปลี่ยนพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และด้วยเหตุนี้จึงไปสร้างความแข็งแกร่งให้กับความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

2.2.3 องค์ประกอบของความผิดพลาดในบริการ

Akarsu et al. (2022) พบว่าความผิดพลาดมีที่มาจากบริการหลักของธุรกิจ ความผิดพลาดจากตัวพนักงาน และ ความผิดพลาดของขั้นตอนหรือของระบบ ซึ่งต่อมา Kim, & Jang (2016) ได้แบ่งความผิดพลาดในบริการมาจาก 2 ปัจจัย คือ การบริการหลักของธุรกิจ และเกิดจากความผิดพลาดระหว่างบุคคล ส่วน Keaveney (1995) พบว่ามีความผิดพลาดของผลลัพธ์และกระบวนการ และในปัจจุบันความผิดพลาดสามารถแบ่งได้เป็น ความผิดพลาดจากการบริการหลัก (Core) ในเรื่องนี้ความผิดพลาดของผลลัพธ์เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการไม่เต็มเต็ม หรือล้มเหลวในการบริการหลักและบริการพื้นฐานหรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ควรจัดส่ง เช่น สินค้าหรือบริการไม่พร้อมอาหารที่สุกมากหรือน้อยเกินไป ในทางกลับกัน ความล้มเหลวของกระบวนการ (Process) เกิดขึ้นเมื่อมีความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและวิธีการส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (เช่น การส่งมอบการให้บริการที่ล่าช้า หรือพนักงานไม่เอาใจใส่) ในขณะที่ Nikbin et al. (2012) ได้ตรวจสอบความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการประมูลออนไลน์ และกลยุทธ์การกู้

คืนได้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขความล้มเหลวและพบว่า ความล้มเหลวในการกำหนดราคาบรรจุภัณฑ์ ปัญหาความผันแปรของขนาด การเรียกชำระเงินเงินผิดพลาด และสินค้าหมดจะถูกมองว่าเป็นความล้มเหลวที่สำคัญซึ่งการกู้คืนที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้

ความผิดพลาดในบริการถือว่าเป็นเรื่องที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายให้กับลูกค้าก็อาจจะทำให้ลูกค้าให้อภัยและอาจกลับมาใช้บริการใหม่ แต่ถ้าความผิดพลาดในเรื่องที่สำคัญและก่อความเสียหายให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งอาจพิจารณาถึงได้ดังนี้

(1) ความผิดพลาดในบริการของร้านค้าออนไลน์ (Online Retail) ซึ่งระบบการขายปลีกออนไลน์ (Online Retail) จะมีความผิดพลาดหลัก ๆ ใน 6 มิติ คือ ปัญหาการจัดส่ง (Delivery Problems) ปัญหาการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Problems) ปัญหาการบริการลูกค้า (Customer Service Problems) ปัญหาการชำระเงิน (Payment Problems) ปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า (Product quality) และความปลอดภัย (Security Problems) และปัญหาการจัดส่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยมากที่สุด (Holloway, & Beatty, 2003) นอกจากนั้น Holloway, & Beatty (2008) ได้แบ่งความผิดพลาดในบริการของธุรกิจการขายออนไลน์ (Online Retail) จากการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแยกประเภทลูกค้าผู้ไม่พอใจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ คือ (1) ความไม่พึงพอใจการออกแบบเว็บไซต์และการปฏิสัมพันธ์ (2) ความไม่น่าเชื่อถือ (3) การขาดการบริการลูกค้าและ (4) ความปลอดภัยในความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Forbes (2005) ได้จำแนกความผิดพลาดในบริการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การตอบสนองต่อความผิดพลาดในระบบส่งมอบบริการ กลุ่มที่ 2 การตอบสนองต่อความต้องการหรือคำขอของลูกค้า และกลุ่มที่ 3 การกระทำที่แสดงถึงความไม่พร้อมหรือไม่เต็มใจต่อการให้บริการ ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนการจัดแบ่งเป็นกลุ่มแบบนี้ เช่น Hoffman et al. (1995) และ Kuo, & Wu (2012)

(2) ความผิดพลาดในบริการของร้านค้าที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing Store) ซึ่งความผิดพลาดในบริการในโมเดลธุรกิจแบบผสมผสานหลายช่องทางมีกลยุทธ์หลายช่องทางทั้งมีระบบหน้าร้าน (Physical stores) มีระบบเว็บไซต์ (Website) แคตตาล็อก (Catalogues) การทำกิจการซื้อขายบนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือ (Mobile Commerce) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีข้อได้เปรียบคือสามารถเข้าถึงตลาดและลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Retail) แต่มีข้อที่ท้าทายหลายอย่างคือต้องมีระบบโลจิสติกส์ (Logistics) และการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่า และต้องมีระบบการบูรณาการช่องทางเป็นอย่างดี และมีโอกาสผิดพลาดได้หลายช่องทาง โดย Rosenmayer et al. (2018) พบว่ามีความผิดพลาดที่สำคัญใน 8 มิติด้วยกัน คือ ปัญหาคุณภาพการบริการที่หน้าร้าน (Bricks, & Mortar Shopping Experience) ปัญหาการจัดส่งที่ผิดพลาด (Delivery Problems) ปัญหาการกิจกรรมการตลาดรวมถึงการสื่อสารและการ

กำหนดราคา (Marketing Activities including Communications and Pricing) เช่น ไม่สามารถซื้อด้วยบัตรเครดิตได้ ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าหรืออาหาร (Quality Issues) ปัญหาคุณภาพการบริการทางออนไลน์ (Customer Service Problems) ปัญหาการออกแบบระบบเว็บไซต์ (Website Design Problems) ปัญหาการชำระเงิน (Payment Problems) และปัญหาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) วรรณกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องถึงความผิดพลาดในการบริการอาจจำแนกประเภทของความผิดพลาดในบริการดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 การสังเคราะห์ประเภทของความผิดพลาดในบริการ

ประเภทของความผิดพลาดในบริการ	Holloway, & Beatty (2003)	Holloway, & Beatty (2008)	Forbes (2005)	Rosenmayer et al (2018)
ปัญหาการจัดส่ง	✓	✓	✓	✓
ปัญหาคุณภาพการบริการทางออนไลน์	✓	✓	✓	✓
ปัญหาคุณภาพการบริการที่หน้าร้าน	✓	✓		✓
ปัญหาการสื่อสารกิจกรรมการตลาด				✓
ปัญหาคุณภาพของสินค้า	✓	✓	✓	✓
ปัญหาการออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์	✓	✓		✓
ปัญหาระบบชำระเงิน	✓	✓		✓
ปัญหาความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	✓	✓		✓

2.3.4 การวัดและประเมินผลความผิดพลาดในบริการ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินตามประเภทของความผิดพลาดในการบริการตามที่อยู่ ในวรรณกรรมของ Holloway, & Beatty (2003); Holloway, & Beatty (2008) และ Rosenmayer et al. (2018) เป็นสำคัญ ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ประเภทของความผิดพลาดในบริการมี 8 ด้าน เพื่อประยุกต์ใช้ในการศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางที่ใช้ทั้งระบบ Online และ Offline ผสมผสานกัน ได้แก่ 1) ด้านการจัดส่ง 2) ด้านคุณภาพการบริการทางออนไลน์ 3) คุณภาพการบริการหน้าร้าน 4) ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาด 5) ด้านคุณภาพ

อาหาร 6) ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ 7) ด้านการชำระเงิน 8) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความผิดพลาดในบริการดังแสดงในตาราง 30 ของภาคผนวก ง

2.4 การกู้คืนบริการ

การกู้คืนบริการ (Service recovery) ตามแนวคิดของ Smith et al. (1999) เป็นแนวคิดที่เรียกความมั่นใจของผู้บริโภคกลับมาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ มีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 ความหมายการกู้คืนบริการ

การกู้คืนบริการ (Service recovery) หมายถึง การดำเนินการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความผิดพลาดในบริการ (Gronroos, 1988; Smith et al., 1999)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีของการกู้คืนบริการ

การกู้คืนบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบรรลุ ความภักดีของลูกค้า (Tax, & Brown, 2000) และจึงมีความสำคัญต่อความคิดริเริ่มในการรักษาลูกค้า (Stauss, & Friege, 1999) ผลกระทบเชิงบวกของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีซึ่งเป็นงานวิจัยของ Walker (2018) ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับการแก้ปัญหา ได้รับการตอบสนองหรือข้อร้องเรียนที่เป็นเรื่องไม่ค่อยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะส่งผลให้ระดับความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 33 และถ้าลูกค้าได้รับการตอบสนองในเรื่องที่สำคัญจะยิ่งเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 44 นอกจากนี้ถ้าลูกค้าได้รับการกู้คืนบริการ (การขอโทษ การอธิบายเหตุผล ฯ) ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48

2.4.3 องค์ประกอบการกู้คืนบริการ

องค์ประกอบการกู้คืนบริการมีนักวิชาการแบ่งไว้หลายท่านประกอบด้วย Walker (2019), Kaur et al. (2022) Odoom et al. (2019), Ma et al. (2020), Radu, & Wright (2018), Chou (2015), Honora et al. (2022) สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 2 องค์ประกอบของการกู้คืนบริการ

นักวิจัย	องค์ประกอบ	องค์ประกอบของการกู้คืนบริการ			
		การขอโทษ (Apology)	การชดเชย (Compensation)	การชี้แจง เหตุผล (Explanation)	การรับฟัง เสียงของ ลูกค้า (Voice)
Walker (2019)		✓	✓		✓
Kaur et al. (2022)		✓	✓		✓
Odoom et al. (2019)		✓	✓	✓	
Ma et al. (2020)		✓	✓		
Radu, & Wright (2018)		✓			
Chou (2015)		✓	✓		
Honora et al. (2022)		✓			✓

ที่มา: Walker, 2019; Kaur et al., 2022; Odoom et al., 2019; Ma et al., 2020; Radu, & Wright, 2018; Chou, 2015; Honora et al., 2022

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการกู้คืนบริการทั้งหมดผู้วิจัยสามารถแบ่งการกู้คืนบริการในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

(1) การขอโทษ (Apology)

การขอโทษ (Apology) หมายถึง การยอมรับถึงความรับผิดชอบ และการแสดงออกถึงความสำนึกผิดของผู้ให้บริการสำหรับเหตุการณ์ที่สร้างความเสียหายให้กับลูกค้า (Lewis, & Maslin, 2015; DiFonzo et al., 2020) รวมทั้งยังเป็นรูปแบบของความสุภาพอ่อนโยน การเอาใจใส่ และความพยายามของผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการจะเข้าแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง (Goodman et al., 1987).

การขอโทษเป็นกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่ใช้เพื่อกู้คืนความสัมพันธ์ที่ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ (Leary, 2010) ผู้ให้บริการอาจตอบสนองต่อลูกค้าโดยการขอโทษในฐานะที่เป็นรูปแบบการกู้คืนบริการแบบสัญลักษณ์เมื่อมีความ

ผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น (You et al., 2020) การขอโทษเป็นกลยุทธ์การกู้คืนด้านอารมณ์เพราะเป็นการชดเชยด้านจิตใจ (Gelbrich, & Roschk, 2011)

นอกจากนี้การขอโทษยังเป็นวิธีบริหารจัดการที่น่าประทับใจซึ่งเปิดโอกาสให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงตอบโต้จากลูกค้าด้วยการแสวงหาการให้อภัยและให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้บริการที่ดีในอนาคต (Radu et al., 2019) ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่า การขอโทษมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้า เช่น การให้อภัยของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะลดความโกรธและการตำหนิงเมื่อได้รับการขอโทษจากผู้ให้บริการ (Hodgins, & Liebeskind, 2003; Fehr, & Gelfand, 2010) การขอโทษจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลมากกว่าการชดเชยด้วยเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจของลูกค้าและการให้อภัยของลูกค้า (Wei et al., 2020) งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการขอโทษในระดับของความโปร่งใสในการกู้คืนบริการที่แตกต่างกันกับการตอบสนองของลูกค้าเกี่ยวกับการจัดการกับข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม การขอโทษต่อสาธารณชน (ความโปร่งใสในระดับสูง) ที่แสดงออกมาโดยผู้ให้บริการนั้นส่งผลต่อความสำนึกผิดอย่างแท้จริงที่รับรู้ได้ในระดับที่เหมือนกันกับการขอโทษกับตัวลูกค้า (ความโปร่งใสในระดับต่ำ) เมื่อได้ทำการขอโทษในทันทีและนานเพียงพอ (Wang et al., 2020) และดูเหมือนว่าเมื่อลูกค้าได้รับการขอโทษจากผู้ให้บริการอย่างทันท่วงทีแล้ว อิทธิพลของความโปร่งใสในการกู้คืนบริการต่อการสำนึกผิดอย่างแท้จริงที่รับรู้ได้จะมีขอบเขตจำกัดในลักษณะเดียวกันคาดว่าอิทธิพลของความโปร่งใสในการกู้คืนบริการที่มีต่อการให้อภัยของลูกค้าจะไม่เพิ่มขึ้นมีการขอโทษเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อไม่มีการขอโทษ อิทธิพลของความโปร่งใสในการกู้คืนบริการควรได้รับการติดตาม เมื่อไม่มีการขอโทษ ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีและความจริงใจของผู้ให้บริการและเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่ลูกค้าจะให้อภัยกับผู้ให้บริการ

(2) การให้คำชี้แจง (Explanation)

การให้คำชี้แจง (Explanation) หมายถึง การดำเนินการของผู้ให้บริการในการให้เหตุผลหรือสาเหตุของเหตุการณ์ที่ไม่ชัดเจนในทันทีหรือรู้อย่างครบถ้วน (Shaw et al., 2003) การชี้แจงเหตุผลเป็นกลยุทธ์การบริหารที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจจากบรรดาผู้มีส่วนได้เสียในบริบทของการบริหารองค์การ (Bies, 1987) ในบริบทเรื่องการจัดการเรื่องร้องเรียน การชี้แจงเหตุผลเป็นรูปแบบของการกู้คืนด้านอารมณ์ เป็นการกระทำของผู้ให้บริการในการให้เหตุผลหรือสาเหตุของเหตุการณ์ผิดพลาดที่ยังไม่มีความชัดเจนในทันทีหรือที่ยังไม่เข้าใจได้อย่างครบถ้วน (Shaw et al., 2003) ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เหตุการณ์ผิดพลาดในบริการจะต้องการรู้ถึงสาเหตุของปัญหานั้น โดยลูกค้าจะคาดหวังที่จะได้รับความชัดเจนบางประการเกี่ยวกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น การตอบสนองของผู้ให้บริการต่อการสื่อสารแบบเปิดเผยเกี่ยวกับความผิดพลาดในการบริการสามารถแก้ไขความรู้สึกเชิงลบของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเพราะลูกค้าอาจคิดว่า การชี้แจงเหตุผลเป็นรูปแบบ

ของข้อมูลที่สำคัญและเป็นวิธีการแก้ปัญหาโดยสร้างความเข้าใจถึงเหตุการณ์ความผิดพลาดในบริการได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมตนเองเมื่อพบกับสถานการณ์ที่คลุมเครือและก่อให้เกิดความเสียหายได้ ข้อมูลที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอดังกล่าวช่วยให้ลูกค้าได้ประเมินการรับรู้ถึงความยุติธรรม (Liao, 2007)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การอธิบายถึงเหตุผลของความผิดพลาดในบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับการกู้คืนบริการของลูกค้า (Mattila, 2006) การชี้แจงเหตุผลทำให้เกิดความยุติธรรมด้านข้อมูลข่าวสาร (Liao, 2007) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (Tarofder et al., 2016) ข้อมูลเหล่านี้ได้สร้างปฏิกิริยาเชิงบวกให้กับผู้ให้บริการ และทำให้ลูกค้าได้ทบทวนประเมินความผิดพลาดในบริการอีกครั้ง (Tax et al., 1998) การชี้แจงเหตุผลที่ดีจึงอาจช่วยลดความไม่พอใจและความโกรธของลูกค้าได้ (Casado et al., 2011) กล่าวคือ การได้รับคำชี้แจงเหตุผลไม่ว่าจะให้ต่อสาธารณชน หรือต่อตัวลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในชี้แจงถึงเหตุการณ์ผิดพลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกถึงความยุติธรรมของลูกค้า (Mattila, 2006) ลูกค้าจะรับรู้ถึงการชี้แจงเหตุผลว่าเป็นความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ และยังเป็นการให้เหตุผลอย่างเพียงพอเพื่อให้ลูกค้าลดความโกรธลงและให้อภัยแก่ผู้ให้บริการด้วย ซึ่งเราคาดหวังว่าการชี้แจงเหตุผลอาจไม่มีอิทธิพลแบบบวกสะสมต่ออิทธิพลของความโปร่งใสในการกู้คืนบริการต่อการให้อภัยของลูกค้า อย่างไรก็ตามอิทธิพลมีน้อยถ้าไม่มีการชี้แจงเหตุผล โดยลูกค้าที่ประสบกับปัญหาความผิดพลาดของการบริการอยากรู้ที่มาและสาเหตุของปัญหา ลูกค้าคาดหวังความชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น บริการการตอบสนองของผู้ให้บริการด้วยการสื่อสารแบบเปิดที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดของการบริการสามารถต่อต้านความรู้สึกเชิงลบของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเพราะลูกค้าอาจคิดว่าคำอธิบายคือรูปแบบข้อมูลที่สำคัญและวิธีการทำความเข้าใจเหตุการณ์ความล้มเหลวของการบริการในเชิงลึกเพื่อให้พวกเขาสามารถควบคุมตัวเองในสถานการณ์ที่คลุมเครือและเป็นอันตราย ข้อมูลเสนอจากผู้ให้บริการช่วยให้ลูกค้าประเมินการรับรู้ของตนเองเป็นธรรม (Liao, 2007)

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลของการขอโทษและการชี้แจงเหตุผลในฐานะตัวแปรกำกับ การกู้คืนบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การกู้คืนด้านเศรษฐกิจ และการกู้คืนด้านอารมณ์ สำหรับการกู้คืนด้านเศรษฐกิจ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการกู้คืนแบบจับต้องได้นั้น หมายถึงการแก้ไขปัญหาในรูปแบบของชดเชย เช่น การให้ส่วนลด การคืนเงิน และการเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น (Zhou et al., 2013) ส่วนการกู้คืนด้านอารมณ์ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการกู้คืนด้านจิตใจนั้น หมายถึงการชดเชยแบบจับต้องไม่ได้ เช่น การขอโทษ และการชี้แจงเหตุผล (Wei et al., 2020) นักวิจัยพบว่า การกู้คืนด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างการให้อภัยของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การกู้คืนด้านเศรษฐกิจ เมื่อลูกค้าได้เขียนข้อร้องเรียนลงในสื่อสังคม

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องตอบสนองโดยทันทีเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า (Istanbulluoglu, 2017) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยการขอโทษ หรือการชี้แจงเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกู้คืนด้านอารมณ์ภายหลังที่มีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น (Tang et al., 2018) และยังช่วยเพิ่มแนวโน้มของลูกค้าที่จะให้อภัยต่อผู้ให้บริการด้วย (Yagil, & Luria, 2016) ดังนั้น ในการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของตัวแปรกำกับในการกู้คืนด้านอารมณ์ เช่น การขอโทษและการชี้แจงเหตุผล ในความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสของการกู้คืนบริการและการให้อภัยของลูกค้า

(3) การชดเชย (Compensation)

การชดเชย (Compensation) หมายถึง การดำเนินการในรูปแบบของการคืนเงิน ทั้งจำนวนหรือบางส่วน การให้เปลี่ยนแปลงสินค้า การลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าในอนาคต (Hui, & Au, 2001) หรือการแถมสินค้าเพิ่มเติมให้ลูกค้า การลดราคาค่าอาหาร ให้บัตรลดราคาอาหารในการซื้อครั้งต่อไป หรือการแถมขนมหวานให้เพื่อชดเชยในกรณีที่มีการบริการที่ผิดพลาด การชดเชยจึงได้รับการยอมรับกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความเคารพนับถือ (Conlon, & Murray, 1996)

ในการกู้คืนความผิดพลาดในบริการ บริษัทผู้ให้บริการอาจเสนอทรัพยากรด้านเศรษฐกิจให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของการชดเชย การชดเชยได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่เหมาะสม (Hoffman et al., 2003) และรู้จักกันดีว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้กันบ่อยที่สุด (Inyang, 2015) ในงานวิจัยของ Walster et al. (1973) ได้แสดงให้เห็นว่าการชดเชยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกู้คืนดุลยภาพให้กับความสัมพันธ์เมื่อคู่กรณีฝ่ายหนึ่งได้รับความเสียหายจากคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่ง การชดเชยอาจดำเนินการในรูปแบบของการคืนเงินทั้งจำนวนหรือบางส่วน การให้เปลี่ยนแปลงสินค้า การลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าในอนาคต (Hui, & Au, 2001) หรือการแถมสินค้าเพิ่มเติมให้ลูกค้า แต่ในธุรกิจร้านอาหารแล้วย่อมไม่ใช่เรื่องผิดปกติที่จะลดราคาค่าอาหาร ให้บัตรลดราคาอาหารในการซื้อครั้งต่อไป หรือการแถมขนมหวานให้เพื่อชดเชยในกรณีที่มีการบริการที่ผิดพลาด การชดเชยจึงได้รับการยอมรับกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความเคารพนับถือ และยังแสดงถึงความพยายามที่จะจัดการความสูญเสียจากความผิดพลาด (Gelbrich et al., 2013) การชดเชยด้านการเงินได้สนับสนุนให้บริษัทผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Casielles et al., 2012) เนื่องจากการชดเชยจะสัมพันธ์กับการให้อภัย ในงานวิจัยของ Casielles et al. (2012) ได้แนะนำว่าการชดเชยจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในพฤติกรรมหลังการซื้อ (เช่น ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้ออีก และการบอกต่อเชิงบวก) โดยการลดอารมณ์เชิงลบที่เกิดจากประสบการณ์ความผิดพลาดในบริการ การลดลงในอารมณ์เชิงลบและการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผู้ให้บริการดังกล่าวเป็นตัวอย่งที่เกิดขึ้นจากการให้อภัยของลูกค้า ดังนั้น การชดเชยจึงเป็นผลกระทบเชิงบวกที่จะทำให้ได้รับการให้อภัยจากลูกค้า

(4) การรับฟังลูกค้า (Voice)

การรับฟังลูกค้า (Voice) หมายถึง การให้โอกาสแก่ลูกค้าที่จะอธิบายความรู้สึกของตนที่มีต่อผู้สร้างความผิดพลาด Hui, & Au (2001) ได้เสนอว่า การรับฟังเสียงของลูกค้ามีบทบาทใน 2 ประการ (บทบาทการแสดงออกถึงหน้าที่ และบทบาทการแสดงออกถึงค่านิยม) ในบทบาทการแสดงออกถึงหน้าที่ การรับฟังเสียงของลูกค้าแสดงถึงการให้ลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการกู้คืนบริการ (Goodwin, & Ross, 1992) โดยมีโอกาสที่จะนำไปประเด็นที่มองเห็นเสนอไปยังผู้ให้บริการที่สร้างความผิดพลาด (Tyler et al., 1998) ส่วนบทบาทการแสดงออกถึงคุณค่าจะให้ความพึงพอใจจากการได้ระบายออกมาโดยผ่านการแสดงออก (Goodwin, & Ross, 1992) ความคิดที่ว่าลูกค้าสามารถกำจัดอารมณ์ที่เป็นปฏิปักษ์ด้วยการฝึกฝนประสบการณ์มีให้เห็นมาตลอดระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ด้านปัญญาที่โดดเด่นและยาวนาน (Geen, & Quany, 1977) ตามที่สมมุติฐานเกี่ยวกับการระบายอารมณ์ ความรู้สึกโกรธและความเกลียดชังที่นำไปสู่ที่มาของการรบกวนรำคาญที่ถูกบรรเทาลงโดยการแสดงออกถึงความก้าวร้าวไปยังบุคคลหรือองค์กร (Bennett, 1997) ตามที่ Dollard et al. (1939) ได้อธิบายไว้ว่า การระเบิดทางอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพ "กำจัด" อารมณ์เชิงลบที่ถูกเก็บกดไว้ “ในบริบทของพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน บริษัทผู้ให้บริการจึงขึ้นขอบที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าได้ระเบิดอารมณ์ออกมาในช่วงที่ร้องเรียน เนื่องจากอาจทำให้ลูกค้าดังกล่าวรู้สึกดีขึ้นภายหลังที่เหตุการณ์ความผิดพลาดได้เกิดขึ้นและจะช่วยรักษาทัศนคติด้านบวกที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้น ในฐานะกลไกการรับมือกับปัญหา “พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนถูกรับรู้จากผู้ร้องเรียนว่าเป็นวิธีการกู้คืนความเป็นธรรมให้กับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้รับเรื่องร้องเรียน” (Bennett, 1997) ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การกู้คืนบริการ การรับฟังสามารถช่วยลดอารมณ์เชิงลบได้ ดังที่ Cottle (1990) อธิบายว่าบริษัทจำเป็นต้องรับฟังลูกค้าโดยไม่มีการขัดจังหวะ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลที่คลั่งคลุ้มได้รับการกู้คืนจากอิทธิพลความเครียดอันเกิดจากความผิดพลาดในบริการและช่วยกู้คืนสมดุลทางอารมณ์ (Bennett, 1997) ได้รายงานว่ 82% ของลูกค้าที่ได้รับอนุญาตให้เล่าสถานการณ์ของตนเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการยังคงให้การอุดหนุนต่อผู้ให้บริการในปริมาณเท่ากันหรือมากกว่า แม้ว่าจะมีลูกค้าเพียงไม่กี่รายที่รู้สึกว่ข้อร้องเรียนของตนได้รับการจัดการอย่างดีเยี่ยม (12%) หรือค่อนข้างดี (18%) Bennett (1997) ได้สรุปว่ เหตุผลสำหรับผลลัพธ์การซื้อในเชิงบวกนั้นเป็นเพราะอารมณ์เชิงลบได้ถูกปลดปล่อยไป การลดอารมณ์เชิงลบและเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ให้บริการนี้เป็นตัวอย่างการให้อภัยของลูกค้า ดังนั้นการอนุญาตให้ลูกค้าได้บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจึงคาดว่าจะส่งผลดีต่อการให้อภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะได้ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการกู้คืนบริการ ดังแสดงในตาราง 31 ของภาคผนวก จ

2.5 การให้อภัยของลูกค้า

การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นแนวคิดของ McCullough et al. (1998) ที่ประกอบด้วย นิยาม แนวคิด และการวัดและประเมินผล ดังนี้

2.5.1 นิยามการให้อภัยของลูกค้า

การให้อภัย (Customer Forgiveness) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงในปฏิกิริยาตอบกลับภายในของบุคคลที่มีทิศทางในเชิงบวกที่มากขึ้นแม้จะเป็นเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากการกระทำของบุคคลอื่น (McCullough et al., 2007)

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีของการให้อภัยของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกู้คืนบริการ งานวิจัยส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้จะเน้นที่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (ตัวอย่างเช่น Homburg et al., 2007; Vaerenbergh et al., 2018) รวมทั้งยังมีงานวิจัยจำนวนมากนักที่ให้ความสนใจถึงแนวความคิดเรื่องการให้อภัยของลูกค้าในการตอบสนองเชิงบวกต่อความพยายามในการกู้คืนบริการของผู้ให้บริการ (Suri et al., 2019) อย่างไรก็ตามแนวความคิดนี้กำลังได้รับความสนใจและมีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในวรรณกรรมวิชาการด้านการตลาดในช่วงเวลาปัจจุบันนี้ (ตัวอย่างเช่น Muhammad, & Rana, 2019; Balaji et al., 2020; Septianto et al., 2020; Wei et al., 2020; Babin et al., 2021; Casidy, & Shin, 2015; Chen et al., 2021)

กระบวนการภายในนี้เริ่มต้นเมื่อบุคคลเริ่มเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ การบรรเทาอารมณ์เชิงลบ และการลดแรงจูงใจเชิงลบของตนเองที่จะตอบโต้ทำลายผู้สร้างความเสียหายดังกล่าว (Zourrig, , 2009) การให้อภัยของลูกค้าเป็นการตอบสนองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความผิดพลาดในบริการที่เกี่ยวข้องกับการเอาชนะความโกรธ ความเกลียดชัง และพฤติกรรมสร้างความเสียหายที่จะกระทำต่อผู้ให้บริการ (Tripp et al., 2007; Xie, & Peng, 2009). แนวความคิดเรื่องการให้อภัยของลูกค้า นั้นประกอบไปด้วย 2 เกณฑ์หลัก ได้แก่ (1) การเอาชนะความคิดและอารมณ์เชิงลบ และ (2) การสร้างปฏิกิริยาตอบกลับเชิงสร้างสรรค์ สำหรับผู้ให้บริการแล้ว การได้รับการให้อภัยของลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกในการกู้คืนความสัมพันธ์กับลูกค้า (Tsarenko, & Tojib, 2011), ซึ่งการให้อภัยกับผู้ให้บริการนั้นจะเป็นทางเลือกของลูกค้า (Enright, 2001) ดังนั้น เมื่อความผิดพลาดในบริการได้เกิดขึ้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามที่จะได้รับการให้อภัยของลูกค้าโดยการตอบสนองต่อการร้องเรียนและเริ่มต้นดำเนินการกู้คืนความผิดพลาดดังกล่าวทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้ (Walker, 2018)

2.5.3 การวัดและประเมินผลการให้อภัยของลูกค้า

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) จากวรรณกรรมของ Fedorikhin, Park, & Thomson, (2008; Tojib, & Tsarenko, 2012; Casidy, & Shin, 2015; Hur, Kim et al., 2018; Schnebelen, & Bruhn, 2018; Babin et al., 2021; Walker, 2019; Kaur et al., 2022; Honora et al., 2022; Gannon et al., 2022) ซึ่งสามารถวัดการให้อภัยได้ด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตาราง 32 ของภาคผนวก ฉ

2.6 ความภักดีของลูกค้า

ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Outcome) ของลูกค้าที่แสดงออกหลักจากการใช้บริการที่ผิดพลาด กลยุทธ์การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้า ส่งผลลัพธ์ที่ลูกค้าแสดงออกถึงพฤติกรรม ซึ่งวรรณกรรมทางการตลาด (Marketing) จะตรวจสอบผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของการกลับมาใช้บริการใน 2 มิติ คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) (Oliver, 1999) ดังนี้

2.6.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการรายเดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999)

Durmus et al. (2013) ให้ความหมาย ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมไม่คิดเปลี่ยนใจใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการจากรายเดิม

Srinivasan et al. (2002) ให้ความหมายว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมส่งผลให้มีการใช้บริการซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่มีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม

Cyr et al. (2009) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความภักดีต่อผู้ให้บริการ และส่งผลต่อการตั้งใจมาใช้บริการซ้ำในอนาคต Lu et al. (2014) หมายถึง ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมและไม่เปลี่ยนไปซื้อจากผู้ให้บริการรายอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยให้คำนิยามของความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้ใช้บริการรวมถึงกระตุ้นให้ใช้บริการ

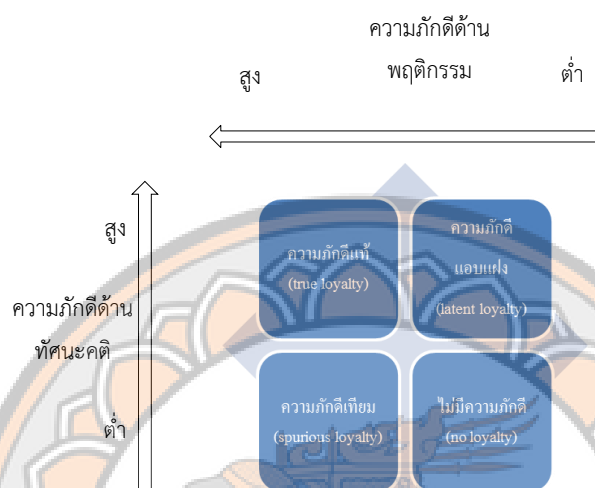
ซ้ำ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่วัดความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (Durmus et al., 2013; Srinivasan et al., 2002)

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Chou, 2015; Tseng, 2021) คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยความภักดีด้านทัศนคติเป็นระดับความผูกพันทางจิตใจ การช่วยกระตุ้นให้เพื่อนใช้บริการ สะท้อนในของรูปแบบความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภครายอื่น หรือความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนผู้ให้บริการที่ต้องการอีกครั้ง (Chiu et al., 2013) ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ความสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำและสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสามารถในการพัฒนาและรักษาความภักดีของลูกค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัทผู้ให้บริการ (Latif et al., 2020)

การวัดความภักดีของลูกค้าจะเน้นด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นสำคัญ โดย Chiu et al. (2013) ได้แบ่งความภักดีของลูกค้าเป็น 4 กลุ่มโดย กลุ่มที่ 1 คือ ความภักดีตราสินค้าเดียว (Undivided Loyalty) เป็นการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมตลอด กลุ่มที่ 2 คือ ความภักดีในตราสินค้าแยกตามกลุ่ม (Divided loyalty) กลุ่มที่ 3 คือ ความภักดีในตราสินค้าไม่คงที่ (Unstable Loyalty) กลุ่มที่ 4 คือ ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (No Loyalty) ต่อมาพบว่าการแบ่งความภักดีของลูกค้าเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้ออย่างเดียวไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีแท้จริง (True Loyalty) กับความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ออกจากกันได้และเสนอให้เพิ่มด้านทัศนคติ (Attitude) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และการซื้อซ้ำสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่มีความรู้สึกดีกับสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่ 2 ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบและรู้สึกที่ดีกับสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย กลุ่มที่ 3 ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า กลุ่มที่ 4 ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและไม่มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำระหว่างความภักดีแท้กับความภักดีเทียมแล้ว ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย แต่ถ้าวิเคราะห์เพิ่มในด้านทัศนคติพร้อมไปด้วย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มความภักดีเทียมจะมีระดับทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มมีความภักดีแท้จริง พบข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องแต่ทัศนคติในการชื่นชอบสินค้าและบริการของบริษัทอยู่ในระดับที่ต่ำ

ไม่ได้ถูกพัฒนาตามการซื้อซ้ำเลย กลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทคู่แข่งน้อย จากประเด็นนี้ในการพัฒนาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องพิจารณาทั้งความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติไปด้วยกัน (Cheng et al., 2019; Yao et al., 2019) แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านทัศนคติกับด้านพฤติกรรม

ที่มา: Dick, & Basu, 1994

ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของการกลับมาใช้บริการใน 2 มิติ คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ดังนี้

(1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude loyalty)

ความภักดีเชิงทัศนคติ เป็นความภักดีด้านอารมณ์จะแสดงออกได้จากการสื่อสารปากต่อปาก Srinivasan et al. (2002) พบว่าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ (1) ลักษณะของสินค้าต้องเป็นเฉพาะกลุ่ม (2) มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรโดยผ่านเว็บไซต์ (3) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (4) ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย (5) การเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ (6) มีสินค้าทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค (7) ความสะดวกสบาย และ (8) การรับรู้ถึงลักษณะในทางบวกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถวัดผลความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude loyalty) ด้วยตัวชี้วัดหลายข้อดังนี้ (1) การสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) หมายถึง ข้อความที่ถูกส่งออกไปซึ่งอาจจะออกไปในทิศทางบวกหรือลบกับผู้รับก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริษัท หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้าและบริการและอาจจะสื่อสารปากต่อปากต่อถึงเพื่อน เสมือนว่าตนเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชน (Cyr et al., 2009) สอดคล้องกับ Lin et al. (2015) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากคือองค์ประกอบย่อยของความภักดี โดยเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลหรือเพื่อช่วยการตัดสินใจและยังเป็นการลดจำนวนทางเลือกของผู้บริโภคไม่ให้ไปซื้อสินค้าจากที่อื่น ซึ่งผลของการสื่อสารปากต่อปากจะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ได้ นอกจากนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่สื่อสารกันผ่านระบบคอมพิวเตอร์ปราศจากการเผชิญหน้ากัน ระดับความไว้วางใจของข้อมูลที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในเครือข่ายมีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบข้อมูลที่มาจากเพื่อน ดังนั้นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยเพิ่มระดับข้อมูลที่คลุมเครือให้ชัดเจนขึ้น เพิ่มความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การสื่อสารปากต่อปาก จึงเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic-word-of-mouth--EWOM) (Perez et al., 2012) (2) การแนะนำ (Recommendation) (3) การกระตุน (Commendation) (Cheng et al., 2019)

(2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและมีแนวโน้มชื่นชอบสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวนการซื้อทั้งหมด (Cyr et al., 2009) เช่นเดียวกับ Chiu et al. (2013) ที่กล่าวว่า การประเมินความสำเร็จของความภักดีด้านพฤติกรรมจะพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือสัดส่วนการซื้อทั้งหมดที่เพิ่มขึ้น และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จะแสดงออกในลักษณะการจดจำตราสินค้าและบริการจากเว็บไซต์และมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากเว็บไซต์หรือการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในอนาคต

เมื่อวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมของ Sudhahar et al. (2006), Bobălcă et al. (2012), Munnukka et al. (2015) Asiamah et al. (2021). Huang (2017), Guchait, Zhao, Madera, Hua, & Okumus (2018) Hwang, & Kim (2018), Fajriyati et al. (2020), Cuong (2020), Nyagadza et al., (2022), Gao et al. (2022), Gulfracz et al. (2022) และ Roh et al. (2022) เป็นต้น สามารถนำมากำหนดตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าดังแสดงในตาราง 33 ของภาคผนวก ข

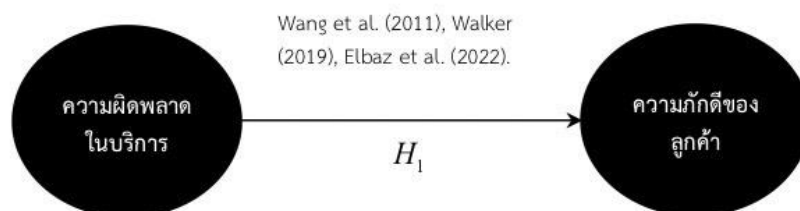
2.7 การพัฒนากรอบแนวคิดและการสร้างสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งหมดได้ 8 ข้อสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า

Elbaz et al. (2022) และ Walker (2019) พบว่าความผิดพลาดในบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การผิดพลาดจากการบริการที่ผิดพลาด ปัญหาการชำระเงิน ส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า Nikbin et al. (2012) พบว่าความผิดพลาดจากการส่งมอบสินค้าและบริการที่ล่าช้าเป็นการสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลให้บอกต่อให้เพื่อนในทางลบ ตัวอย่างเช่น การจัดส่งที่ผิดพลาดจากข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไม่ชัดเจน และการจัดส่งสินค้าไม่ตรงกับความต้องการจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีกับลูกค้า หรือ ปัญหาคุณภาพการบริการทางออนไลน์ เช่น พนักงานไม่ได้รับการอบรมในการตอบสนองข้อกังวลของลูกค้าในการสั่งซื้อออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่แนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับ Lin, Wang, & Wu (2011) พบว่าความผิดพลาดในบริการจากการสื่อสารของร้านอาหาร การแสดงราคาสินค้าที่ไม่ชัดเจน ส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า เช่น ความผิดพลาดจากการขนส่งส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงทัศนคติเชิงลบต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ามาสื่อสารต่อเพื่อน ไม่แนะนำต่อเพื่อน หรือความผิดพลาดด้านบุคคลที่ตอบสนองกลับลูกค้าล่าช้าส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงทัศนคติ สามารถแสดงเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 3

H_1 : ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

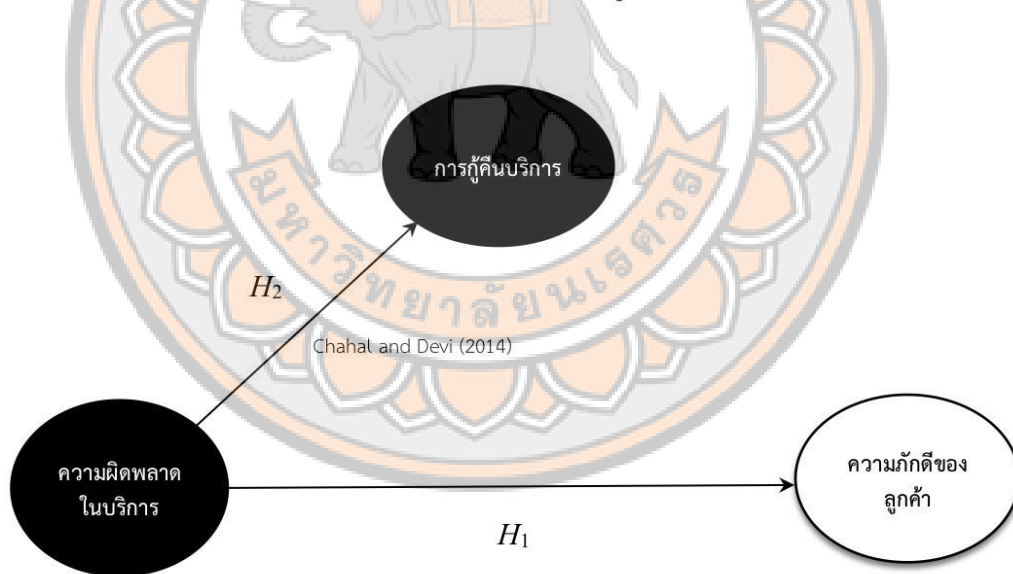


ภาพ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ

Chahal, & Devi (2014) พบว่าความผิดพลาดในบริการส่งผลต่อการกู้คืนบริการ เช่น เมื่อมีการจัดส่งของผิดพลาด หรือปัญหาคุณภาพการบริการที่ล่าช้า ผู้ให้บริการควรต้องลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์การกู้คืนบริการด้วยการ การขอโทษ การให้คำชี้แจง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ Akarsu et al. (2022) พบว่าความผิดพลาดในบริการหลักที่เกิดจากการจัดส่งที่ผิดพลาดของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การกู้คืนบริการเพื่อรักษาไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การกล่าวขอโทษลูกค้า การให้คำชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Kim, & Jang (2016) พบว่าการบริการที่ผิดพลาดที่เกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรหรือระบบการบริการ ผู้ประกอบการมีช่องทางพิเศษสำหรับการรับฟังเสียงของลูกค้าถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 4

H_2 : ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ

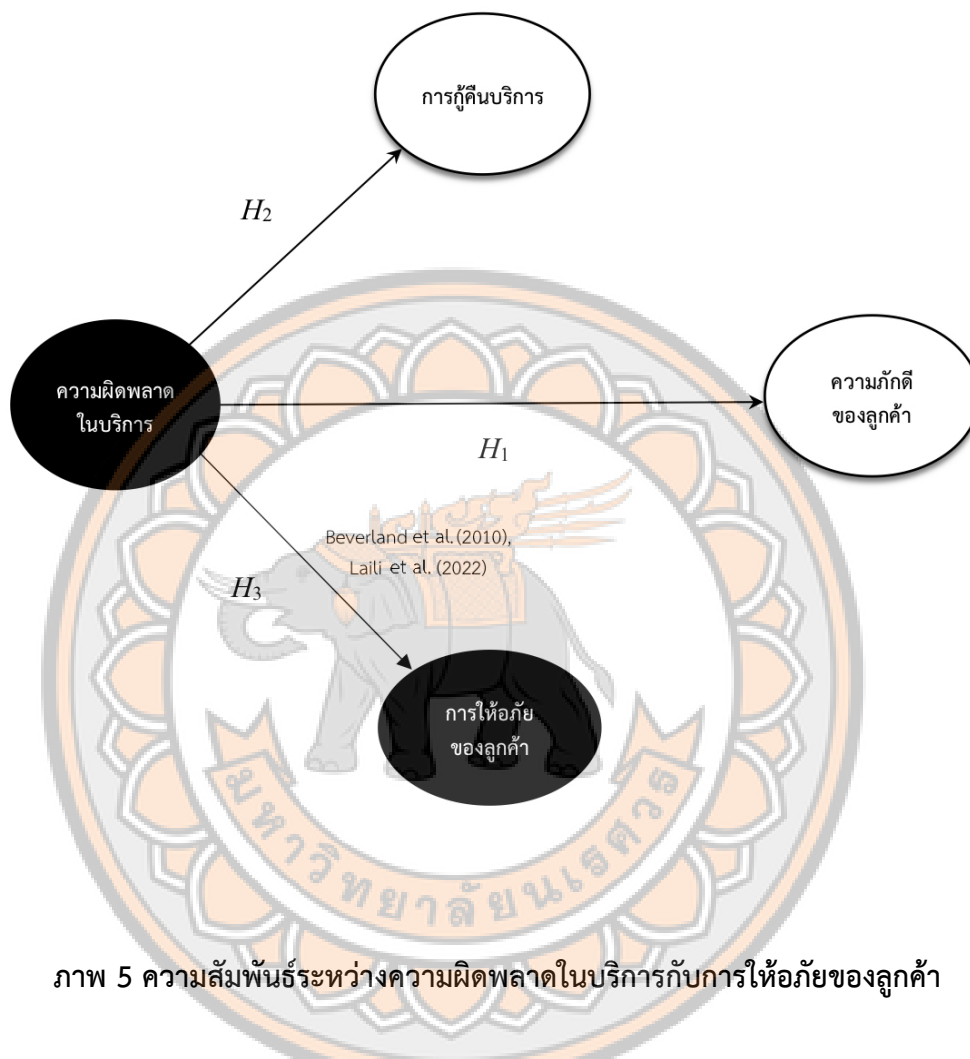


ภาพ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

Joireman et al. (2016) พบว่า การให้อภัยของลูกค้ามีแนวโน้มในช่วยลดโอกาสของปฏิบัติการความตึงเครียดในด้านอารมณ์ที่มีต่อการกระทำละเมิดจากความผิดพลาดในบริการและแทนที่ด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์มากกว่าที่จะทำลายความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการให้อภัยของลูกค้าอาจถูกขัดขวางอย่างรุนแรงถ้าการกระทำละเมิดจากความผิดพลาดในบริการมีความรุนแรงในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าจะมองว่าผู้ให้บริการอาจมีเจตนาร้ายดังที่ Tojib, & Tsarenko (2012) ได้พบว่าความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการให้อภัยของลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับการค้นพบของ Beverland et al. (2010) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในบริการที่รุนแรงอาจทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมาก่อนหน้านี้ให้กลายเป็นความไม่พึงพอใจ และความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการสามารถส่งผลให้เกิดความไม่ให้อภัยและความคับข้องใจแก่ลูกค้า และการค้นพบของ Laili et al. (2022) ด้วยว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้อภัยของลูกค้า กล่าวคือ ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบผกผันกันซึ่งหมายความว่าเมื่อความผิดพลาดในบริการมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจะทำให้การให้อภัยของลูกค้าเกิดขึ้นได้น้อยลง ดังนั้น ความผิดพลาดในบริการจึงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการให้อภัยของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 5

H_3 : ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า

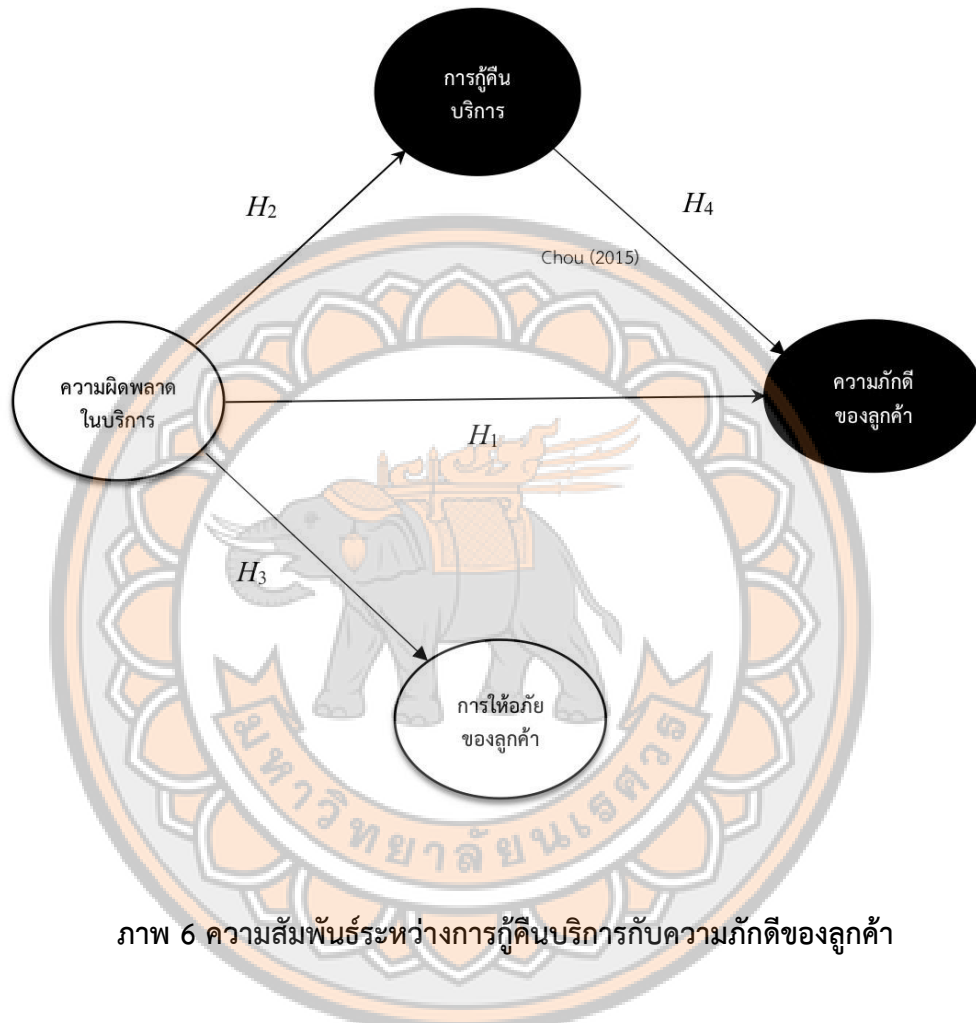


ภาพ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า

Chou (2015) พบว่าการกู้คืนบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ เช่น เมื่อเกิดข้อผิดพลาดการให้บริการและได้รับการขอโทษ การชี้แจงด้วยเหตุผล ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเชิงทัศนคติด้วยการบอกต่อและแนะนำเพื่อน และยังพบว่าการกู้คืนบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การกู้คืนบริการด้วยการขอโทษกับสิ่งที่ผิดพลาดของพนักงานส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งผู้วิจัยสามารถแสดงเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 6

H_4 : การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

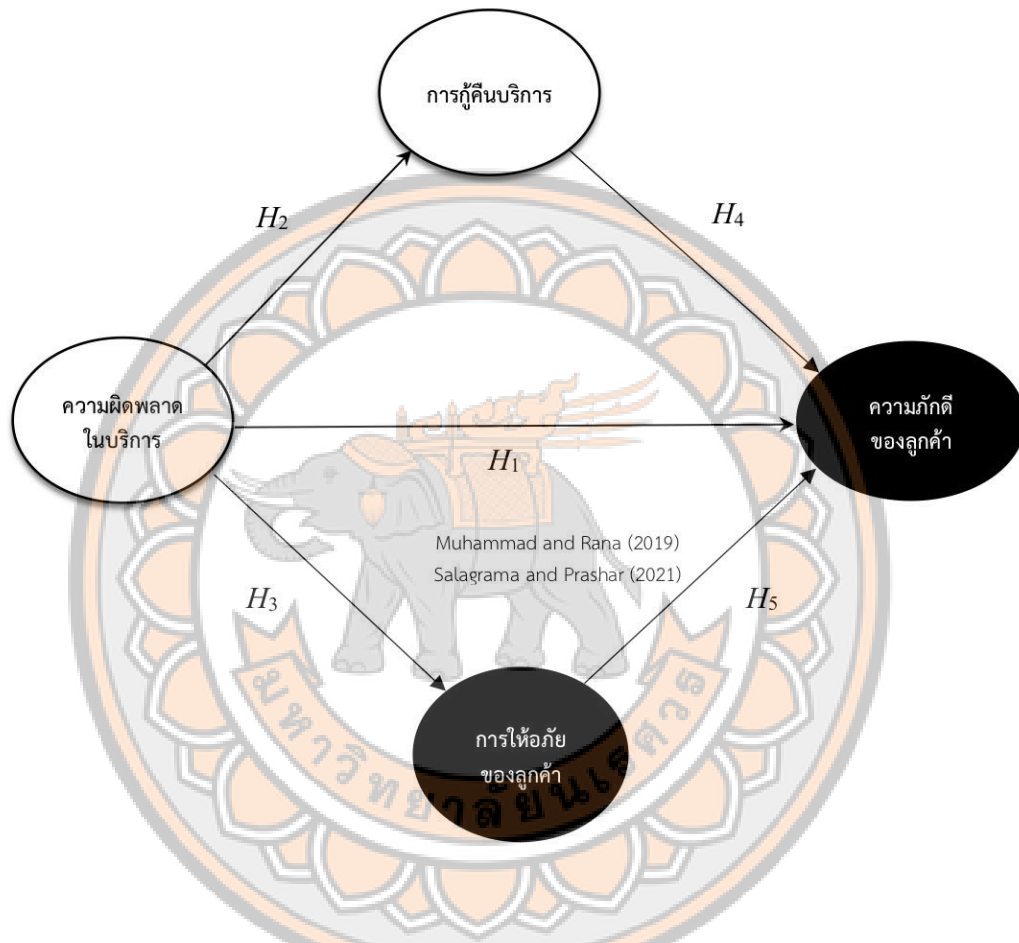


ภาพ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า

Muhammad, & Rana (2019) พบว่าการให้อภัยของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า เช่น การให้อภัยของลูกค้าในการให้บริการที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า ในขณะที่ Salagrama, & Prashar (2021) พบว่าการให้อภัยของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การให้อภัยของลูกค้าหรือการไม่ถือโทษของลูกค้าส่งผลให้การสั่งซื้ออาหารร้านนี้เป็นร้านแรกและซื้อซ้ำในอนาคต สามารถแสดงเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 7

H_5 : การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า



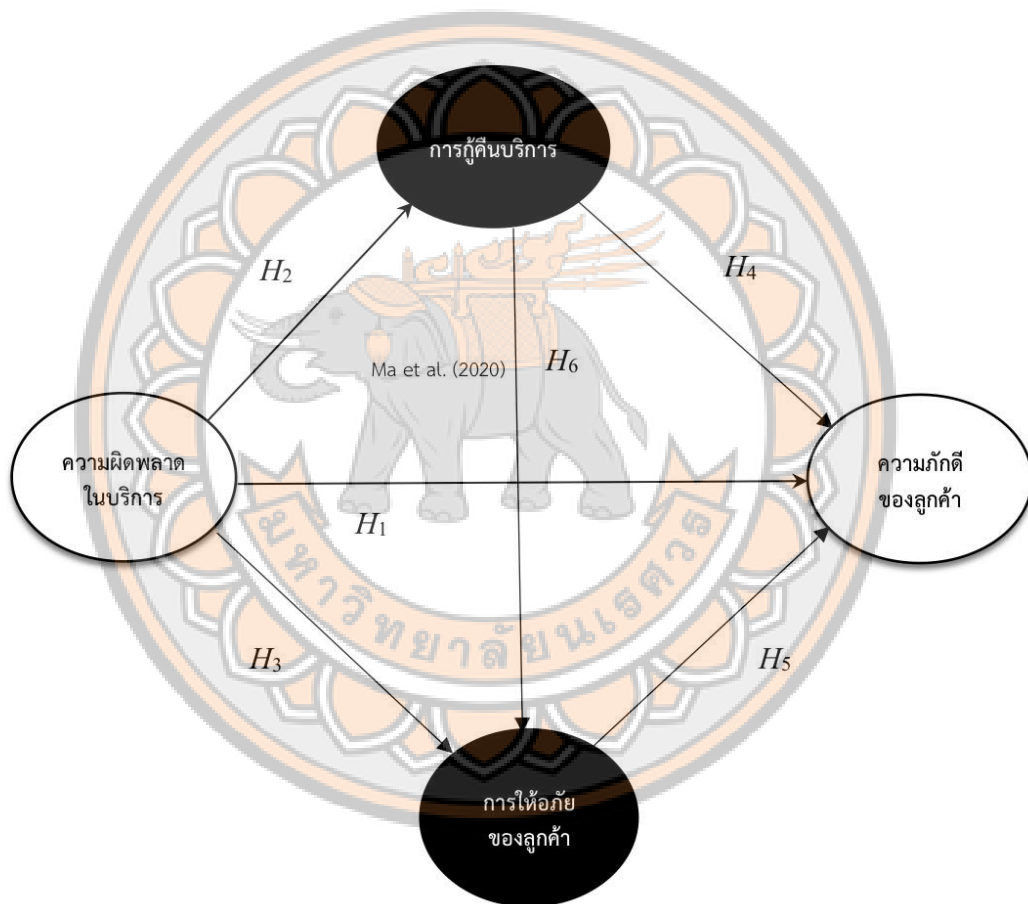
ภาพ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

การกู้คืนบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้อภัยของลูกค้าและสร้าง ความภักดีของลูกค้า (Tax, & Brown, 2000; Walker, 2018) กล่าวว่เมื่อลูกค้าได้รับการแก้ปัญหา และการตอบสนองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าให้อภัย และเพิ่มระดับความ ภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 33 และถ้าลูกค้าได้รับการตอบสนองในเรื่องที่สำคัญจะยิ่งเพิ่มความ ภักดีให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และถ้าลูกค้าได้รับการกู้คืนบริการ (การขอโทษ การอธิบายเหตุผล ฯ) ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 สอดคล้องกับ Ma et al. (2020) พบว่าการกู้คืน

บริการส่งผลต่อการให้อภัยของลูกค้า เช่น กลยุทธ์ในการกู้คืนบริการด้วยการ การขอโทษ การให้คำชี้แจงกับข้อผิดพลาดส่งผลให้ลูกค้าให้อภัยกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์และเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 8

H_0 : การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า



ภาพ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

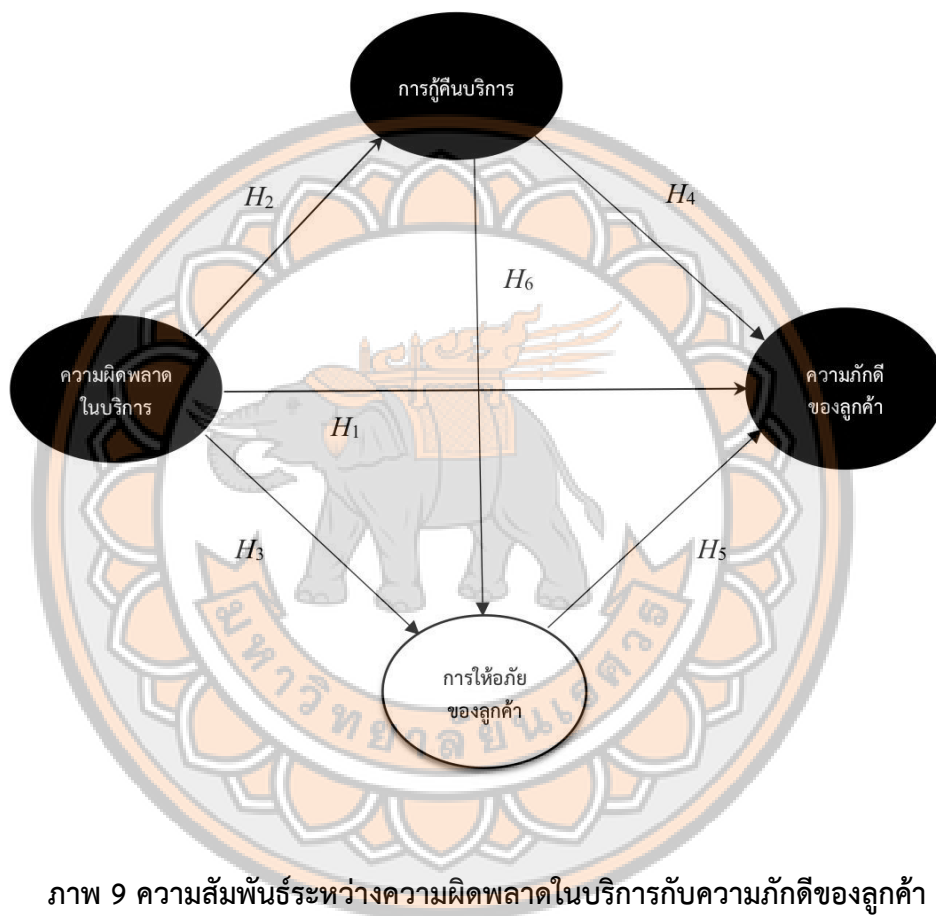
2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า

โดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Laili (2022) พบว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านทาง การกู้คืนบริการและอิทธิพลของตัวแปรการให้อภัยของลูกค้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านนี้ทำหน้าที่แค่บางส่วน กล่าวคือ ความผิดพลาดในบริการที่เป็นตัวแปรอิสระกับความภักดีของลูกค้าที่เป็นตัวแปรตามนั้น ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ แต่ความสัมพันธ์นั้นมีบางส่วนมาจากตัวแปรส่งผ่านด้วย การกู้คืนบริการเป็นความพยายามของบริษัทผู้ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขหลังจากได้รับบริการที่ผิดพลาด ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและไม่ภักดีต่อบริษัท ลูกค้าที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม หรือไม่ได้รับการชดเชยอย่างเหมาะสมตามความรุนแรงของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อเชิงลบและไม่ได้รับความภักดีจากลูกค้ากลับมา การใช้กลยุทธ์การกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะสามารถรักษาลูกค้าหรือช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทต่อไปได้ ผู้วิจัยสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์และเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 9



H_7 : ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน Laili et al. (2022)



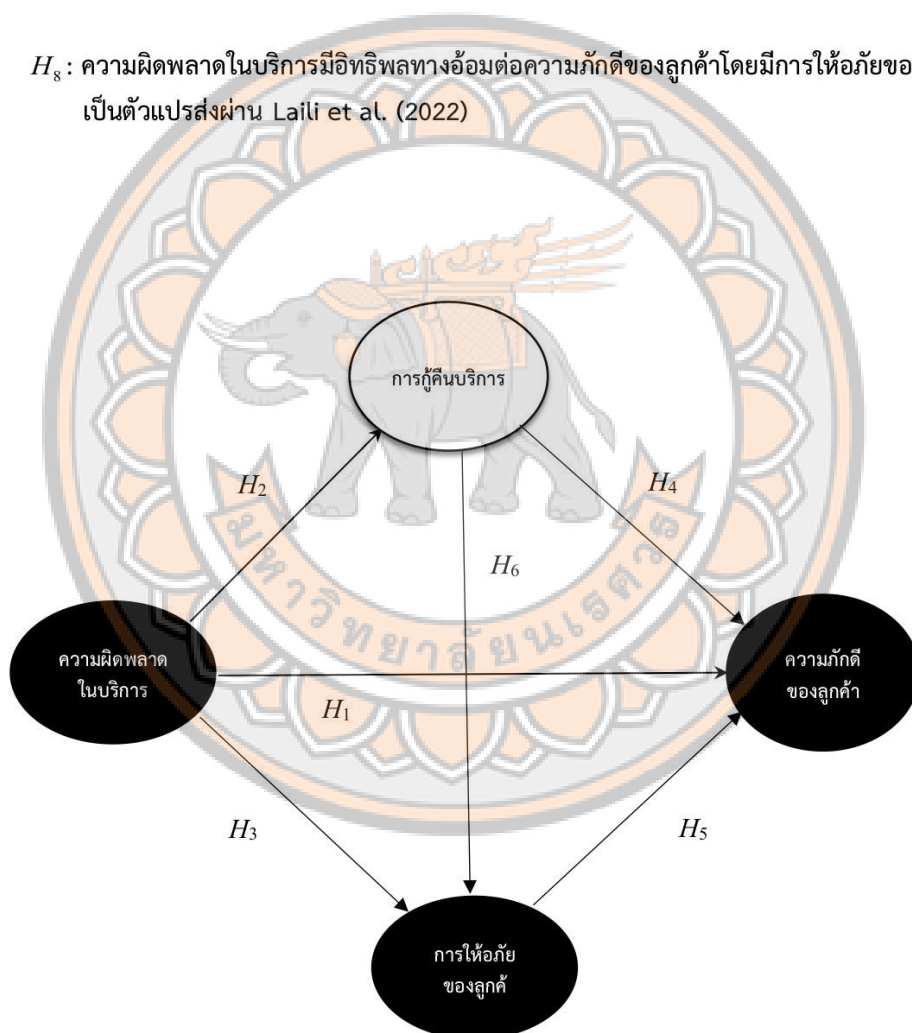
ภาพ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Tsarenkoand et al. (2012) พบว่า ผลกระทบของความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น ได้แก่ การบอกต่อเชิงลบ การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปอุดหนุนผู้ให้บริการรายอื่นและในท้ายที่สุดก่อให้เกิดความไม่ภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการ โดย Laili (2022) ได้ค้นพบว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านทาง การให้อภัยของลูกค้า และ อิทธิพลของตัวแปรการให้อภัยของลูกค้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านนี้ทำหน้าที่แค่บางส่วน กล่าวคือ ความ

ผิดพลาดในบริการที่เป็นตัวแปรอิสระกับความภักดีของลูกค้าที่เป็นตัวแปรตามนั้น ก็ยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่ แต่ความสัมพันธ์นั้นมีส่วนมาจากตัวแปรส่งผ่านด้วย การให้อภัยของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าที่อารมณ์เชิงลบเปลี่ยนกลับมาเป็นอารมณ์เชิงบวก เป็นต้นว่า การมีเจตนาที่จะให้อภัยอีกครั้งทำให้ในท้ายที่สุดได้ช่วยรักษาให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น ลูกค้ายังสามารถอดทนไว้ได้และช่วยทำให้ลูกค้ายังคงให้อภัยต่อความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์และเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 10

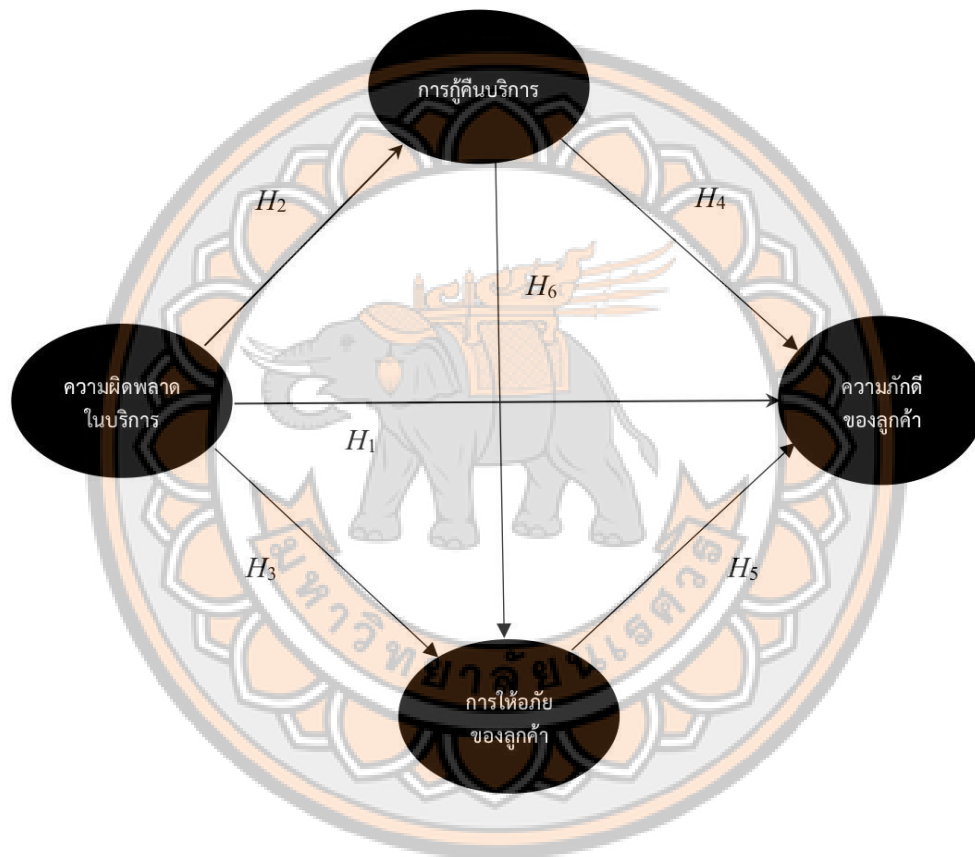
H_6 : ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน Laili et al. (2022)



ภาพ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 11



ภาพ 11 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

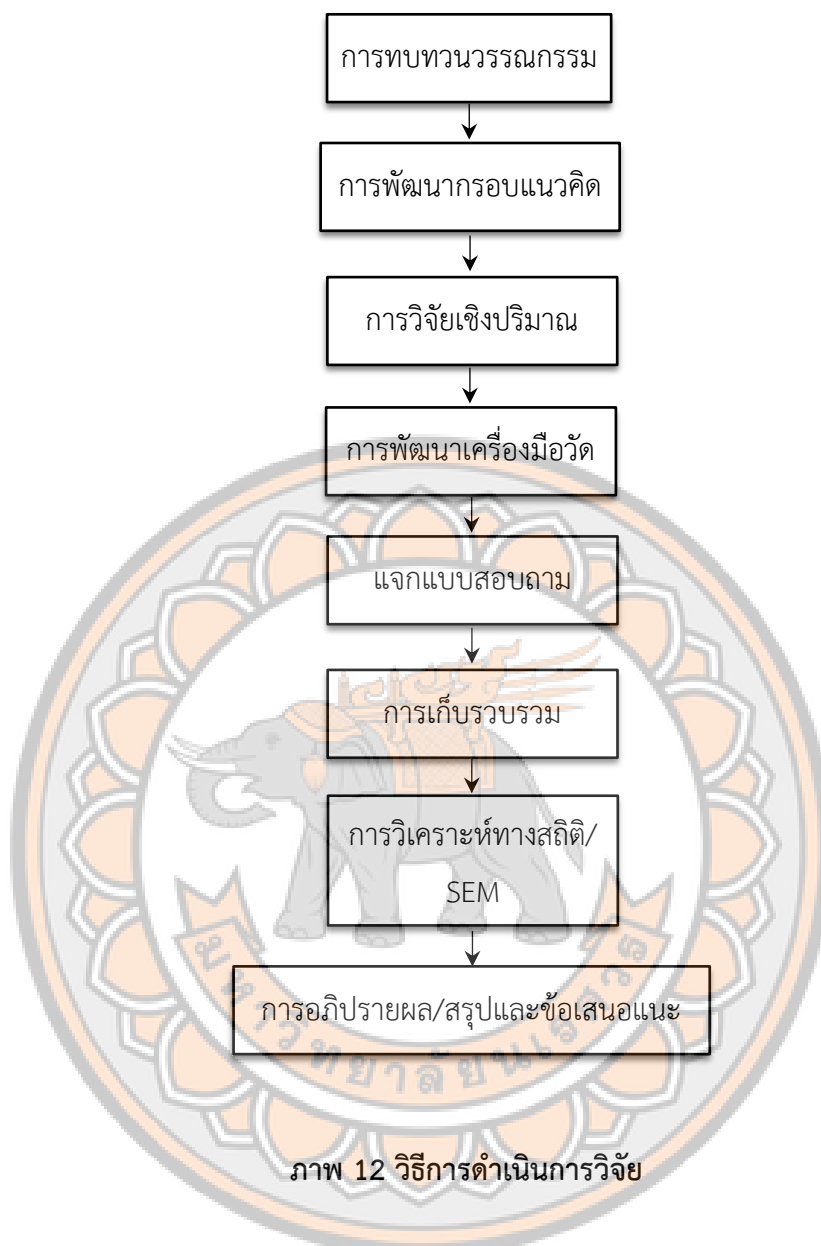
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.9 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ทั้งแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถตอบคำถามในการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ชัดเจนครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการและนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป (Denzin, 2017) ดังแสดงในภาพต่อไปนี้ แสดงดังภาพ 12



การวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการวิจัยที่นำข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมได้จากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามเพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษาที่ค้นพบและตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพิ่มเติม อีกทั้งยังเป็นการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีเคยประสบการณ์สั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางมาแล้ว ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรมาตรวัด ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัดเท่ากับ 75 ตัวแปรชี้วัด (Observed variable) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 750 คน

การคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์สั่งอาหารจากร้านค้าที่มีการสื่อสารแบบผสมผสานหลายช่องทางมาแล้ว ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความผิดพลาดในบริการ (Service failure) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) โดยมีระดับมาตรวัด (Measurement) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยมีระดับมาตรวัด (Measurement) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

(3) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การกู้คืนบริการ (Service Recovery Strategies) และ การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้สำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและผลงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมากำหนดนิยามในการปฏิบัติการ ตัวชี้วัดและสร้างมาตรวัดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยพิจารณาจากเนื้อหา รายละเอียดที่มีความควบคุมถึงกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ และตัวชี้วัด

(3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ถูกสร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีนิพนธ์เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความเหมาะสมด้านภาษา และพิจารณาถึงการควบคุมของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมของอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ

(4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีนิพนธ์ที่แนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Index; IOC) โดยการเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 โดยที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.0 – 1.00 มีความเที่ยงตรงสูงสามารถใช้ได้ หากข้อคำถามต่ำกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงต่ำจะต้องมีการปรับปรุงยังไม่สามารถใช้ได้

(5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงจากข้อที่ 4 มาทำการทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของครอนบาค (Cronbach's) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7

(6) จัดทำแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

(7) นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของตัวแบบการวัด โดยการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA)

(8) แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพล หรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง สามารถระบุขนาดและลักษณะของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไรโดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงและหรือทางอ้อมอย่างไร (Byrne, & Russon, 1998)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผิดพลาดการบริการ การกู้คืนการบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 75 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักการประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของ Likert ได้ดังนี้ (David, 2011)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนนี้เป็น การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเบื้องต้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และความชัดเจนในการใช้ภาษา ให้เหมาะสม สอดคล้องกับ นิยามปฏิบัติการ และครอบคลุมมาตรฐานในเรื่องที่เป็นเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัดตามวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้ว ว่ามีความเพียงพอตรงตามเนื้อหาของมาตรวัดที่จะวิเคราะห์และอธิบายผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าเป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่เกี่ยวข้องตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 คือ ไม่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าเที่ยงตรงต่ำจะต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

(2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (Hair et al., 2006) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นขององค์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดตัวแปรซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA)

(3) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

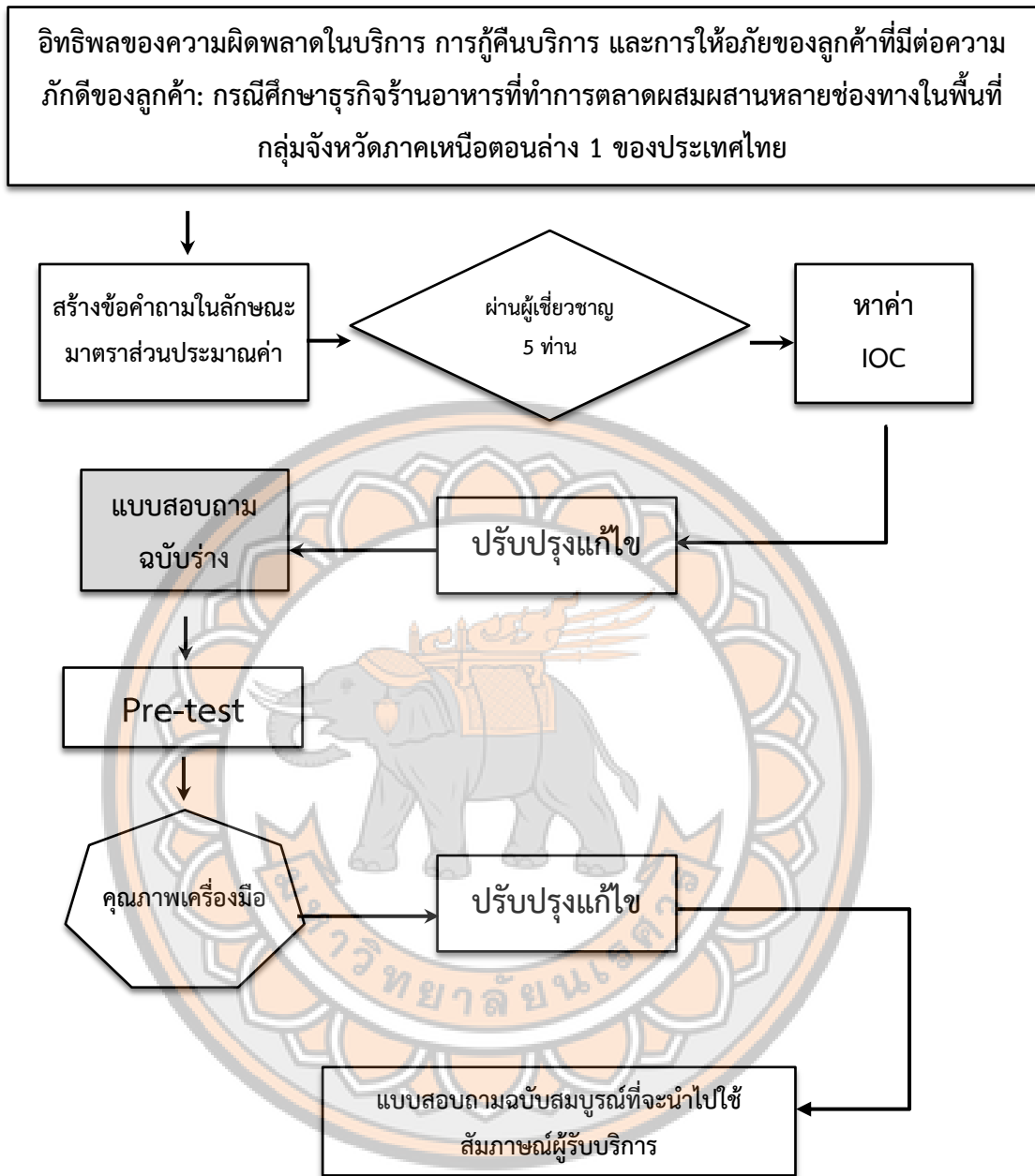
การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัดว่าสามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามที่ทฤษฎีระบุไว้หรือไม่ (Hair et al., 2006) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่ามากกว่าหรือ

เท่ากับ 0.90 ค่ามาตรฐานดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณและค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองส่วนที่เหลือ (SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

(4) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้นๆ หรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (Item) กับคะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัด คะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าของคะแนนข้อที่จะศึกษาออก (Corrected Total) โดยใช้ Person's Product-Moment Correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็นดัชนีที่จะชี้ว่าข้อความที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่มีเลย ซึ่งการใช้เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการศึกษาคำนี้ต้องมีค่าที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.3 ดังแสดงในภาพ 13





ภาพ 13 แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมงานวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- (1) ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร และจัดทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form เพื่อใช้ในการวางแผน

จัดเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อจัดส่งถึงกลุ่มตัวอย่างและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

(2) จัดการประชุมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

(3) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่อยู่ในเครือข่าย

(3) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้วนั้นมาตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงบันทึกเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 750 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมีความแน่ใจว่ามีความถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยจะใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะคุณสมบัติทางสถิติดังต่อไปนี้

(1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจะใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

(1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร

(2) สถิติอนุมาน หรือ สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) (Chin, & Newsted, 1999) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงเหตุผล (Causal Relationship) และผลวิจัยในเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

3.9 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

การพัฒนาแบบจำลองให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้นั้นจะต้องคำนึงถึงเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมิน ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2010; Kline, 2010) ได้แก่

(1) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรตามโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนกันเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

(2) การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายปัจจัยพร้อมกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

(2.1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะแบบจำลอง (Model Specification)

ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประเด็นปัญหาการวิจัยที่ต้องการคำตอบเพื่อนำไปแก้ปัญหาการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

(2.2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification)

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลในการวิเคราะห์ SEM นั้นจะต้องมีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอ โดยข้อมูลควรมี 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (Hair et al., 2006) และโมเดลควรมีลักษณะเป็น Over Identification คือใน 1 โมเดลควรมีตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปรเป็นอย่างน้อย

(2.3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit)

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎีจะสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ถ้ามีความสอดคล้องเรียกว่า Model Fit โดยตรวจสอบ \sum กับ $\sum(\theta)$ ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล 6 รายการ ได้แก่ χ^2 , χ^2/df , GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ดังนี้

ก. ค่า Chi-square (χ^2) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า χ^2 ตามวิธี Likelihood Ratio หรือ Likelihood Ratio Chi-square (CMIN) ถ้า $\sum - \sum(\theta) = 0$ แสดงว่าโมเดลวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐาน คือ

$$H_0 : \sum = \sum(\theta)$$

$$H_1 : \sum \neq \sum(\theta)$$

ถ้าค่า χ^2 ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value > 0.05) จะสรุปได้ว่า ข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความแตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) แสดงว่า ค่า \sum และ $\sum(\theta)$ ไม่แตกต่างกัน โดย Kline (2005) กล่าวว่าถ้าค่า p -value ที่สูงจะบอกถึงความเหมาะสมของโมเดลสูงสุด ค่าที่แนะนำ ต้องมีค่า p -value > 0.05

ข. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เป็นค่าไคสแควร์หารด้วยค่า Degree of Freedom ค่า < 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด

ค. ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) ค่า GFI ควรอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า GFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

ง. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่า AGFI ควรอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

จ. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาก CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 จึงเป็นระดับที่ยอมรับ

ฉ. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ถ้า RMSEA < .08 แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก อยู่ระหว่าง 0.05-0.08 (Kline, 2005) ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

(2.4) การปรับโมเดล (Adjusted Model)

การปรับโมเดลเป็นขั้นตอนในการพิสูจน์โมเดลว่าเป็นที่ยอมรับหรือไม่ โมเดลโดยทั่วไปมักจะมีค่าสถิติที่ยังไม่ยอมรับสำหรับการวิเคราะห์ครั้งแรก จนกว่าจะมีการปรับตัวแปรในโมเดล วิธีการปรับแต่งองค์ประกอบให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 3 วิธี คือ 1) วิธีการตัดตัวแปรบางตัวออกไป โดยเลือกตัดตัวแปรที่มีค่า Loading Factor น้อยกว่าออกไปก่อน 2) วิธียุบรวมตัวแปร โดยเลือกรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I. สูง ๆ แล้วสร้างตัวแปรใหม่แทน และ 3) วิธีการเชื่อมลูกศร โดยเชื่อมลูกศรแบบ 2 หัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I. มากที่สุด ซึ่งในตำรา

นี้ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการปรับโมเดลด้วยการเชื่อมลูกศรแบบ 2 หัวเชื่อมระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 ค่าดัชนีการปรับโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	$P > 0.05$	ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (goodness of fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df)	< 3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และยิ่งเข้าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และยิ่งเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และยิ่งเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.90	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
6	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)	< 0.08	ค่าดัชนี RMSEA ต้องต่ำกว่า 0.08 และยิ่งเข้าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย ประการที่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ประการที่ 2) เพื่อเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 731 ชุด มาวิเคราะห์เพื่อสะท้อนความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ผ่านการให้ความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีการแสดงรูปแบบการวิเคราะห์และการแสดงผลการวิจัย โดยระบุตามการตอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 8 ของการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้





- 4.1 สัญลักษณ์และขั้นตอนการแสดงผลในการวิจัย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานในการวิจัย
- 4.3 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 4.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงโมเดลการวัด
- 4.6 ผลการตรวจสอบความตรงด้วยโมเดลการวัดตามตัวแปรแฝง
- 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์และขั้นตอนการแสดงผลในการวิจัย

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มีการนำเสนอในส่วนของผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์กับความหมายแทนค่าสถิติและตัวแปรการวิจัยดังนี้

(1) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

	แทน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือน้ำหนักองค์ประกอบ
	แทน	ความแปรปรวนร่วม
	แทน	ตัวแปรแฝง
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้
N	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปร (mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability)
C.R.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio) หรือ t-value
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (coefficient of variation)
Sk	แทน	ค่าความเบ้ (kurtosis)
Ku	แทน	ค่าความโด่ง (skewness)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (square multiple correlation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value)
χ^2	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
RMSEA	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
TE	แทน	ค่าอิทธิพลโดยรวม (total effect)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)

(2) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรการวิจัย

(2.1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable)

Service Failure แทน ความผิดพลาดในบริการ

(2.2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable)

Service Recovery แทน การกู้คืนบริการ

Customer Forgiveness แทน การให้อภัยของลูกค้า

(2.3) ตัวแปรผล (Dependent variable)

Customer Loyalty แทน ความภักดีของลูกค้า

(2.4) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)

ตัวแปรสังเกตได้ของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

SF1 แทน การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (Food Delivery Failure)

SF2 แทน คุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (Online Service Quality Failure)

SF3 แทน คุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด (Offline Service Quality Failure)

SF4 แทน การสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (Marketing Communication Failure)

SF5 แทน คุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด (Food Quality Failure)

SF6 แทน การออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (Online Communication Design Failure)

SF7 แทน การชำระเงินที่ผิดพลาด (Payment Failure)

SF8 แทน ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (Customer Information Security Failure)

ตัวแปรสังเกตได้ของการกู้คืนบริการ (Service Recovery)

SR1 แทน การขอโทษ (Apology)

SR2 แทน การให้คำชี้แจง (Explanation)

SR3 แทน การชดเชย (Compensation)

SR4 แทน การรับฟังลูกค้า (Voice)

ตัวแปรสังเกตได้ของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)

CF1 แทน ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร

CF2 แทน ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว

CF3 แทน ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป

CF4 แทน ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป

CF5 แทน ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น

ตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

LOY1 แทน ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty)

LOY2 แทน ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavior Loyalty)

4.1.2 ขั้นตอนการแสดงผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 900 ชุด (เป็นจำนวนที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณจากค่าพารามิเตอร์ 10:1 อยู่ที่ 750 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน) ซึ่งได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 731 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 81.22) อัตราการตอบกลับนี้ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยอัตราการตอบกลับแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จะอยู่ที่ ร้อยละ 30 (Nulty, 2008) จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป พร้อมประเมินระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความผิดพลาดในการให้บริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 4 ขั้นตอนการแสดงผลการวิจัยของการศึกษา

การแสดงผลการวิจัย	
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานในการวิจัย	1.1 เพื่อแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 1.2 เพื่อแสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย
2. ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	2.1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยที่ศึกษา 2.2 เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3.1 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้
4. ผลการความเที่ยงตรงโมเดลการวัดและความตรงด้วยโมเดลการวัดตามตัวแปรแฝง	4.1 เพื่อทดสอบตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้วัด 4.2 เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด และแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง
5. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้อง (structural equation modeling: SEM)	5.1 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 8 ของการวิจัย (ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1-8)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานในการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	528	72.20
ชาย	126	17.30
LGBTQ	77	10.50

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุ		
ระหว่าง 20-30 ปี	80	22.73
ระหว่าง 31- 40 ปี	83	23.58
ระหว่าง 41-50 ปี	135	38.35
มากกว่า 50 ปี	54	15.34
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	588	80.40
ปริญญาตรี	103	14.10
ปริญญาโท	30	4.10
สูงกว่าปริญญาโท	10	1.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	318	43.50
10,001-20,000 บาท	256	35.00
20,001-30,000 บาท	82	11.20
30,001-40,000 บาท	32	4.40
40,001-50,000 บาท	21	2.90
50,001-60,000 บาท	17	2.30
มากกว่า 60,000 บาท	5	0.70
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการทำงาน		
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐฯ	60	8.30
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	234	32.00
นักเรียน/นักศึกษา	294	40.20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	77	10.50
อื่น ๆ	66	9.00

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์		
จังหวัดที่พักอาศัย		
ตาก	116	15.9
พิษณุโลก	184	25.2
เพชรบูรณ์	211	28.8
สุโขทัย	125	17.1
อุตรดิตถ์	95	13.0
ข้อมูลด้านประสบการณ์ของลูกค้า		
เคยสั่งซื้ออาหาร จากร้านอาหารที่		
ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง	731	100
เคยพบความผิดพลาดในการให้บริการ		
ร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน	731	100
หลายช่องทาง		

จากข้อมูลในตาราง 9 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.20) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 17.30) และน้อยที่สุดคือเพศทางเลือก หรือ LGBTQ (ร้อยละ 10.50) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 38.35) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 23.58) กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 22.73) และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 15.34) ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 80.40) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 14.10) ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 4.10) และระดับสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 1.40) ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 43.50) รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.00) และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 11.20) รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 4.40) รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 2.90) รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท (ร้อยละ 2.30) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 0.70) ตามลำดับ ในส่วนสถานภาพการทำงานส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.20)

รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 32.00) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.50) ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐฯ (ร้อยละ 8.30) และทำงานอื่นๆ (ร้อยละ 9.00)

ด้านภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือพิษณุโลก (ร้อยละ 25.20) และสุโขทัย (ร้อยละ 17.10) จังหวัดตาก (ร้อยละ 15.90) และจังหวัดตาก (ร้อยละ 13.00) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์สั่งซื้ออาหาร กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100 และเคยพบความผิดพลาดในการให้บริการจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 6 ข้อผิดพลาดในบริการที่ลูกค้าพบจากการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

ข้อผิดพลาดในการบริการ	พบ ข้อผิดพลาด	ร้อยละ	รวม (n=731)
1. ปัญหาการจัดส่งอาหาร (Fa1)	626	16.7%	731
2. ปัญหาคุณภาพของอาหาร (Fa5)	532	14.2%	731
3. ปัญหาคุณภาพการบริการหน้าร้าน (Fa3)	509	13.6%	731
4. ปัญหาการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (Fa6)	506	13.5%	731
5. ปัญหาคุณภาพการบริการออนไลน์ (Fa2)	489	13.0%	731
6. ปัญหาการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (Fa4)	404	10.8%	731
7. ปัญหาระบบการชำระเงิน (Fa7)	394	10.5%	731
8. ปัญหาความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (Fa8)	294	7.8%	731
รวม	3,754	100%	731

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมักพบข้อผิดพลาดเกี่ยวกับปัญหาการจัดส่งอาหาร (Fa1) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือปัญหาคุณภาพของอาหาร (Fa5) คิดเป็นร้อยละ 14.20 และลำดับที่สาม ได้แก่ ปัญหาคุณภาพการบริการหน้าร้าน (Fa3) คิดเป็นร้อยละ 13.60 ลำดับที่สี่ ได้แก่ ปัญหาการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (Fa6) คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับที่ห้า ได้แก่ ปัญหาคุณภาพการบริการออนไลน์ (Fa2) คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับที่หก ได้แก่ ปัญหาการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (Fa4) คิดเป็นร้อยละ 10.80 ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ ปัญหาระบบการชำระ

เงิน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ปัญหาความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตัวแปรหลักและตัวแปรสังเกตได้ เพื่อบรรยายเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง โดยในตารางได้แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรย่อย และได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่มีค่ามากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของแต่ละตัวแปรหลัก ประกอบด้วยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 7

ตาราง 7 ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	Mean	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)	2.96	เห็นด้วยปานกลาง
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	เห็นด้วยปานกลาง
1.2 คุณภาพการบริการออนไลน์	3.03	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้าน	3.07	เห็นด้วยปานกลาง
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	3.08	เห็นด้วยปานกลาง
1.5 คุณภาพอาหาร	2.99	เห็นด้วยปานกลาง
1.6 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	3.01	เห็นด้วยปานกลาง
1.7 การชำระเงิน	2.82	เห็นด้วยปานกลาง
1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	2.84	เห็นด้วยปานกลาง
2. การกู้คืนบริการ (Service Recovery)	3.60	เห็นด้วยมาก
2.1 การขอโทษ	3.75	เห็นด้วยมาก
2.2 การให้คำชี้แจง	3.62	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	Mean	ระดับ ความคิดเห็น
2.3 การชดเชย	3.50	เห็นด้วยมาก
2.4 การรับฟัง	3.52	เห็นด้วยมาก
3. การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)	3.85	เห็นด้วยมาก
3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.98	เห็นด้วยมาก
3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม	3.81	เห็นด้วยมาก
3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป	3.80	เห็นด้วยมาก
3.4 ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป	3.87	เห็นด้วยมาก
3.5 ลูกค้ามีอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	3.80	เห็นด้วยมาก
4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	3.61	เห็นด้วยมาก
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.56	เห็นด้วยมาก
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.66	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ: การประเมินค่าตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ผลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ด้วยมาตราวัด 5 ระดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารกิจกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 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)

ปัจจัยการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ผลการสำรวจพบว่า การขอโทษมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75 รองลงมาคือ การให้คำชี้แจงมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามมาด้วย การรับฟังมีค่าเฉลี่ย 3.52 และการชดเชยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.50 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.60)

ปัจจัยการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ผลการสำรวจพบว่า ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 รองลงมาคือ ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไปมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามมาด้วย ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป

และลูกค้ามีทัศนคติต่อความผิดพลาดของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.80 หากมองในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.85)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผลการสำรวจพบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดีเชิงทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.66 และ 3.56 ตามลำดับ หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.61)

4.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.3.1 การตรวจสอบความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม (Common Method Bias: CMB)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม (Common Method Bias: CMB) เพื่อตรวจสอบความเอนเอียงที่เกิดจากการใช้มาตรวัดร่วมกัน เช่น การใช้มาตรวัด Likert การใช้ผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกัน หรือใช้ช่วงเวลาประเมินเดียวกันหรือใช้สถานที่ประเมินร่วมกัน และใช้มาตรวัดเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนในการวัด (Podsakoff et al., 2003) ตามหลักของ Harman's Single Factor โดยตัวชี้วัดทั้งหมดจากทุกตัวแปรมาวิเคราะห์ กำหนดให้มีปัจจัยเดียวและไม่หมุนแกน ถ้าค่าร้อยละของค่าความแปรปรวน (% of Variance) ของ Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings มีค่าสูงกว่า 50% สะท้อนให้เห็นว่ามีปัญหา (Common Method Bias: CMB) (Eichhorn, 2014) โดยจากชุดข้อมูลแบบสอบถามพบว่าค่าร้อยละของค่าความแปรปรวน (% of Variance) ของ Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings มีค่าที่ 29.023 ดังนั้น ชุดข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Common Method Bias: CMB)

ตาราง 8 ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.767	29.023	29.023	21.767	29.023	29.023

ที่มา: โปรแกรมสำเร็จรูป

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเพื่ออธิบายถึงลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยหรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวก่อนการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยการตรวจสอบการแจกแจงหรือการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ พิจารณาจากค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความเบ้ (skewness: Sk) และความโด่ง (kurtosis: Ku) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ทั้งนี้ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวบ่งบอกว่าการแจกแจงหรือการกระจายข้อมูลปกติสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ควรรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติค่าความเบ้เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะเบ้ไปทางซ้าย ค่าความเบ้จะเป็นลบ หรือน้อยกว่า 0 และถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะเบ้ไปทางขวา ค่าความเบ้จะมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่า 0 สำหรับค่าความโด่งนั้นหากข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ค่าความโด่งจะเท่ากับ 0 ถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะค่อนข้างแบน จะมีค่าความโด่งเป็นลบ หรือน้อยกว่า 0 และถ้ามีตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะยอดสูงจะมีค่าความโด่งเป็นบวกหรือมากกว่า 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยผลจากการวิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีรายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเบ้ ความโด่งของปัจจัยความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Sk.	Ku.
1. ความผิดพลาดในบริการ				
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	.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

ตัวแปรหลัก / ตัวแปรสังเกตได้	Mean	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 ลูกค้าให้อิโภาสร้านอาหารได้แก่ตัวในคราวถัดไป	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

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตาราง 21 ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82- 3.98$) ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบจนถึงบวก แสดงว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.566 ถึง 0.206 แสดงว่ามีการกระจายข้อมูลแบบปรกติเนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (-3.0 ถึง +3.0) ในขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีค่าเป็นลบ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.771 ถึง -0.280 แสดงว่ามีการกระจายข้อมูลแบบปรกติ เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (-3.0 ถึง +3.0) ดังนั้นสามารถใช้ข้อมูลชุดนี้ในการนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการวิจัย ถูกประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ หากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) อยู่ในช่วง 0.30 – 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่ถ้ามีค่า r มากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ได้ผลตาม ตาราง 10

ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	Service Failure	Service Recovery	Customer Forgiveness	Customer Loyalty	VIF
Service Failure	1.000				1.025
Service Recovery	0.097**	1.00			1.696
Customer Forgiveness	-0.035	0.629**	1.00		1.682
Customer Loyalty	0.168**	0.584**	0.509**	1.00	

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝง การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน คือ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.509 ถึง 0.629 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการ กับการกู้คืนบริการ มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.097) ในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการ กับการให้อภัยของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (-0.035) ในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงว่าจะมีความสัมพันธ์กันเอง จนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เลือกประเมินจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ปรากฏว่า ปัจจัยแฝงด้านการกู้คืนบริการ มีค่า VIF สูงที่สุด คือ 1.696 ตามมาด้วยปัจจัยแฝงด้าน การให้อภัยของลูกค้า มีค่า VIF คือ 1.682 และความผิดพลาดในบริการ มีค่า VIF คือ 1.025 จึงทำให้ผ่านเกณฑ์การยอมรับตามเงื่อนไขที่ว่าค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า จะได้ผล แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ดัง ตาราง 11



ตาราง 11 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

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	0.395**	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	0.764**	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

หมายเหตุ: ** p < 0.01, * p < 0.05

ข้อมูลจากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ ปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ปานกลางจนถึงระดับสูงและในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ อยู่ในช่วงระหว่าง -0.001 - 0.764

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นรายคู่โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จะเป็นคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปร การชำระเงิน (SF7) กับ ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 รองลงมาเป็นคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปร คุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) กับคุณภาพอาหาร (SF5) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.769 ในทิศทางเดียวกัน ตามมาด้วย คู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรผล คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) กับความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.764 ในทิศทางเดียวกัน คู่ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเป็นลำดับถัดมา ได้แก่ 1) การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) กับ การชำระเงิน (SF7) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.755 ในทิศทางเดียวกัน 2) คุณภาพอาหาร (SF5) กับ การชำระเงิน (SF7) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.742 ในทิศทางเดียวกัน 3) การสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) กับ การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.736 ในทิศทางเดียวกัน 4) คุณภาพอาหาร (SF5) กับ การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.726 ในทิศทางเดียวกัน 5) การขอโทษ (SR1) กับ การให้คำชี้แจง (SR2) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.725 ในทิศทางเดียวกัน 6) ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) กับ ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.720 ในทิศทางเดียวกัน 7) คุณภาพอาหาร (SF5) กับ ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.717 ในทิศทางเดียวกัน 8) การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) กับ ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 ในทิศทางเดียวกัน 9) การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) กับ ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 ในทิศทางเดียวกัน 10) การจัดส่งอาหาร (SF1) กับ คุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.710 ในทิศทางเดียวกัน 11) การจัดส่งอาหาร (SF1) กับ การชำระเงิน (SF7) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.708 ในทิศทางเดียวกัน 12) การให้คำชี้แจง (SR2) กับ การชดเชย (SR3)

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการตรวจสอบด้วยค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้ของทั้ง 15 คู่ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2675 – 3.967 ซึ่งไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตได้คู่อื่น ๆ ที่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงกลาง (-0.001 ถึง 0.697) เมื่อทำการ

ตรวจสอบด้วยค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.127– 3.301 ซึ่งไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงโมเดลการวัด

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและตรวจสอบโมเดลการวัดของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics และ IBM SPSS AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 12 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรย่อยและข้อคำถามที่ใช้ชี้วัดตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนั้น มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้ทำการแสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรสังเกตได้	Items	Cronbach's alpha
1. ความผิดพลาดในบริการ	1.1	การจัดส่งอาหาร	0.858
	1.2	คุณภาพการบริการออนไลน์	0.874
	1.3	คุณภาพการบริการหน้าร้าน	0.889
	1.4	การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	0.883
	1.5	คุณภาพอาหาร	0.924
	1.6	การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	0.904
	1.7	การชำระเงิน	0.915
	1.8	ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	0.946

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรสังเกตได้	Items	Cronbach's alpha
2. การกู้คืนบริการ			0.884
	2.1 การขอโทษ	5	0.904
	2.2 การให้คำชี้แจง	5	0.899
	2.3 การชดเชย	5	0.910
	2.4 การรับฟัง	5	0.900
3. การให้อภัยของลูกค้า			0.897
	3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารใน ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	1	
	3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความ ผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่าง เหมาะสม	1	
	3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์ กับร้านอาหารต่อไป	1	
	3.4 ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ ตัวในคราวถัดไป	1	
	3.5 ลูกคามีอดทนต่อความผิดพลาด ของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	1	
4. ความภักดีของลูกค้า			0.866
	5.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	5	0.869
	5.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	5	0.890
ภาพรวมของแบบสอบถามการวิจัย			0.886

ข้อมูลจากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความผิดพลาดในบริการ แสดงค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.946 สำหรับการกู้คืนบริการ แสดงค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.884 การให้อภัยของลูกค้า แสดงค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.897 และปัจจัยความภักดีของลูกค้า แสดงค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.866 สรุปว่า ทั้ง 4 ปัจจัย มีค่า Cronbach's alpha มากกว่าเกณฑ์ 0.7

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันได้ยืนยันแล้วว่า ผลจากการนำข้อคำถามที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีตสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาของลูกค้าที่มีต่อความ ผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.6 ผลการตรวจสอบความตรงด้วยโมเดลการวัดตามตัวแปรแฝง

การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือ CFA มี 4 ประเด็น คือ 1) โมเดลการวัดปัจจัยแฝงด้านการ ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) 2) โมเดลการวัดปัจจัยแฝงด้านการกู้คืนบริการ (Service Recovery) 3) โมเดลการวัดปัจจัยแฝงด้านการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) และ 4) โมเดลการวัดปัจจัยแฝงด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปร สังเกตได้ทุกตัว สามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยเหมาะสม มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ (Hair et al., 2014) ดังที่แสดงไว้ในตาราง 13

ตาราง 13 เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบการวัดองค์ประกอบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์
ค่าไค-สแควร์ (p-value)	> 0.05
X^2 / df ; CMINDE	≤ 2.00
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.90
ดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI)	≥ 0.90
ดัชนี Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90
ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90
รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)	≤ 0.05
ดัชนีวัดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	≤ 0.05

ที่มา: Hair et al., 2014, Kline, 2005; Schumacker, & Lomax, 2010; Dion, 2008; Bollen, 1989; Bentler, & Bonett, 1980; Hu, & Bentler, 1999; Bagozzi, & Yi, 2012; Wanarat S., 2018

แม้ว่าตัวแบบจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วก็ตาม แต่ตัวแบบอาจไม่มีคุณภาพที่เพียงพอ จำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์อื่นประกอบ คือ น้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้ (Factor loading หรือค่า Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.40 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Bagozzi, & Yi, 1988; Hair et al., 2010) และความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด (AVE) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังที่แสดงในตาราง 14

ตาราง 14 เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด

ค่าดัชนี	เกณฑ์
ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้ (Factor loading : Beta)	≥ 0.40
ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	≥ 0.70
ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	≥ 0.50

ที่มา: Bagozzi, & Yi, 1988; Hair et al., 2010; Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010; Hair et al., 2010

4.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

(1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง

(1.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลัก ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดส่งอาหาร (SF1) 2) คุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) 3) คุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) 4) การสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) 5) คุณภาพอาหาร (SF5) 6) การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) 7) การชำระเงิน (SF7) และ 8) ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงความ
ผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ความผิดพลาดในบริการ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	β	SE	C.R.	
1. การจัดส่งอาหาร (SF1)					
SF1.1	0.918	0.736	0.044	20.819	0.542
SF1.2	0.585	0.596	0.036	16.033	0.355
SF1.3	0.947	0.794	0.042	22.799	0.630
SF1.4	0.959	0.823	0.041	23.627	0.677
SF1.5	1.000	0.781	-	-	0.610
CR = 0.864 AVE = 0.563					
2. คุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2)					
SF2.1	0.944	0.769	0.047	20.206	0.592
SF2.2	0.992	0.777	0.051	19.363	0.603
SF2.3	0.998	0.771	0.044	22.443	0.595
SF2.4	0.927	0.700	0.044	20.873	0.490
SF2.5	1.000	0.758	-	-	0.575
CR = 0.869 AVE = 0.571					
3. คุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3)					
SF3.1	0.951	0.796	0.040	23.940	0.634
SF3.2	0.870	0.719	0.041	20.979	0.517
SF3.3	1.000	0.813	-	-	0.661
SF3.4	0.977	0.767	0.043	22.900	0.589
SF3.5	0.961	0.776	0.042	23.060	0.602
CR = 0.882 AVE = 0.600					
4. การสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4)					
SF4.1	0.903	0.703	0.043	21.119	0.494
SF4.2	0.925	0.771	0.044	21.182	0.595
SF4.3	0.941	0.803	0.037	25.341	0.644
SF4.4	1.000	0.838	-	-	0.702
SF4.5	0.997	0.822	0.038	25.954	0.676
CR = 0.891 AVE = 0.622					

ตัวแปรแฝง	ความผิดพลาดในบริการ				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	<i>R</i> ²
5. คุณภาพอาหาร (SF5)					
SF5.1	0.993	0.855	0.035	28.602	0.731
SF5.2	0.970	0.845	0.035	28.068	0.714
SF5.3	0.974	0.838	0.035	27.679	0.702
SF5.4	0.956	0.816	0.031	30.644	0.666
SF5.5	1.000	0.835	-	-	0.697
CR = 0.922 AVE = 0.702					
6. การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6)					
SF6.1	0.945	0.801	0.039	24.524	0.641
SF6.2	0.971	0.827	0.038	25.638	0.684
SF6.3	1.000	0.809	-	-	0.654
SF6.4	0.971	0.801	0.040	24.424	0.642
SF6.5	0.968	0.790	0.040	23.947	0.624
CR = 0.902 AVE = 0.649					
7. การชำระเงิน (SF7)					
SF7.1	0.963	0.823	0.036	26.999	0.678
SF7.2	0.981	0.840	0.035	27.852	0.706
SF7.3	0.912	0.788	0.036	25.259	0.621
SF7.4	1.000	0.832	-	-	0.693
SF7.5	0.980	0.853	0.034	28.569	0.728
CR = 0.916 AVE = 0.685					
8. ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8)					
SF8.1	0.974	0.889	0.026	37.229	0.790
SF8.2	1.000	0.908	-	-	0.824
SF8.3	0.987	0.886	0.027	36.834	0.785
SF8.4	0.958	0.856	0.028	33.986	0.733
SF8.5	0.921	0.844	0.028	32.635	0.712
CR = 0.943 AVE = 0.769					
Chi-square = 1313.095, Chi-square/df = 1.879, df = 699, p = 0.000					
CFI = 0.974, GFI = 0.915, AGFI = 0.901					
NFI = 0.946, IFI = 0.974, TLI = 0.971, RMR = 0.033, RMSEA = 0.035					

จากภาพ 14 และตาราง 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1313.095 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.879 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.915 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.033 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 14

ดังนั้น ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ที่มี 8 องค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายถึงผลที่แสดงออกมาได้ดังนี้

ก. ด้านการจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้คือ SF1.1, SF1.2, SF1.3, SF1.4, SF1.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.596 - 0.823 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF1.4 ร้านอาหารส่งอาหารผิดขนาดให้แก่ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 67.70 ($R^2 = 0.677$) รองลงมาคือตัวแปร SF1.3 ร้านอาหารส่งอาหารผิดจากที่สั่งให้ท่าน ร้อยละ 63.00 ($R^2 = 0.630$) และตัวแปร SF1.5 ร้านอาหารส่งอาหารในสภาพเสียหายให้แก่ท่าน ร้อยละ 61.00 ($R^2 = 0.610$) ตามลำดับ

ข. ด้านคุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SF2.1, SF2.2, SF2.3, SF2.4, SF2.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.700 - 0.777 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF2.2 ร้านอาหารลืมตอบข้อสงสัยทางออนไลน์ของท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของคุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 60.30 ($R^2 = 0.603$) รองลงมาคือตัวแปร SF2.3 ร้านอาหารมีช่องทางร้องเรียนทางออนไลน์ที่เข้าถึงยากสำหรับท่าน ร้อยละ 59.50 ($R^2 = 0.595$) และตัวแปร SF2.1 ร้านอาหารมีช่องทางรับออเดอร์ที่ยุ่งยากสำหรับท่าน ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$) ตามลำดับ

ค. ด้านคุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผลิตผลาด (SF3) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SF3.1, SF3.2, SF3.3, SF3.4, SF3.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.719 - 0.813 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF3.3 ร้านอาหารขาดพนักงานที่มีประสบการณ์ในการดูแลท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของคุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผลิตผลาด (SF3) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 66.10 ($R^2 = 0.661$) รองลงมาคือตัวแปร (SF3.1) ร้านอาหารขาดบรรยากาศที่ดีสำหรับท่าน เช่น เสียงดัง สกปรก ร้อยละ 63.40 ($R^2 = 0.634$) และตัวแปร SF3.5 ร้านอาหารขาดช่องทางส่งอาหารที่หลากหลายให้แก่ท่าน ร้อยละ 60.20 ($R^2 = 0.602$) ตามลำดับ

ง. ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผลิตผลาด (SF4) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SF4.1, SF4.2, SF4.3, SF4.4, SF4.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.703 - 0.838 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF4.4 ร้านอาหารขาดการสื่อสารในความคุ้มค่าของอาหารให้แก่ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผลิตผลาด (SF4) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 70.20 ($R^2 = 0.702$) รองลงมาคือตัวแปร SF4.5 ร้านอาหารขาดการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้แก่ท่าน ร้อยละ 67.60 ($R^2 = 0.676$) และตัวแปร SF4.3 ร้านอาหารขาดการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ท่านได้ทราบ ร้อยละ 64.40 ($R^2 = 0.644$) ตามลำดับ

จ. ด้านคุณภาพของอาหารที่ผลิตผลาด (SF5) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้คือ SF5.1, SF5.2, SF5.3, SF5.4, SF5.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.816 - 0.855 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF5.1 ร้านอาหารละเลยเรื่องความสะอาดของอาหารที่ให้ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของคุณภาพของอาหารที่ผลิตผลาด (SF5) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 73.10 ($R^2 = 0.731$) รองลงมาคือตัวแปร SF5.2 ร้านอาหารขาดความใส่ใจในรสชาติอาหารตามที่ท่านต้องการ ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$) และตัวแปร SF5.3 ร้านอาหารขาดพนักงานที่ใส่ใจคุณภาพอาหารที่บริการให้ท่าน ร้อยละ 70.20 ($R^2 = 0.702$) ตามลำดับ

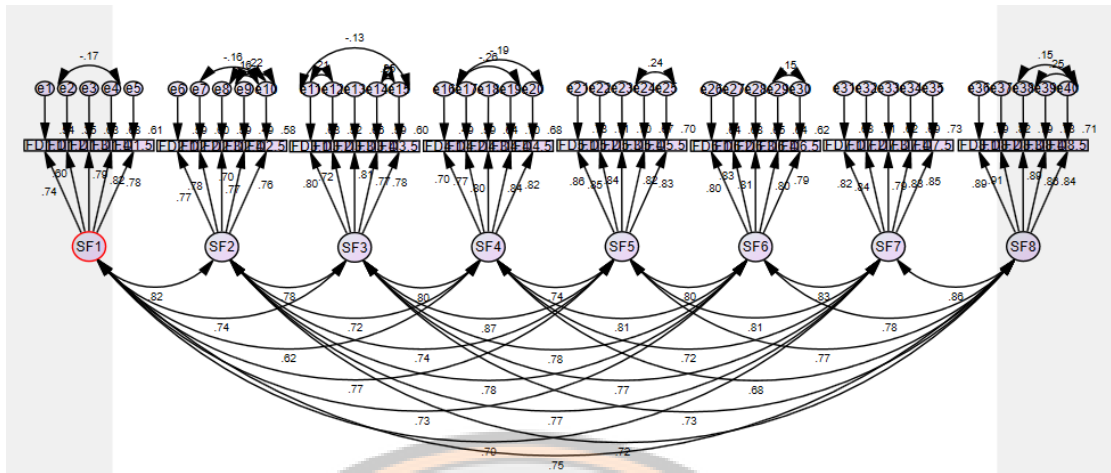
ฉ. ด้านการออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผลิตผลาด (SF6) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้คือ SF6.1, SF6.2, SF6.3, SF6.4, SF6.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.790 - 0.827 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะ

ตัวแปร SF6.2 ร้านอาหารมีเว็บไซต์ที่ขาดข้อมูลครบถ้วนให้แก่ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 68.40 ($R^2 = 0.684$) รองลงมาคือ ตัวแปร SF6.3 ร้านอาหารมีรายการอาหารหน้าเว็บไซต์ไม่ตรงกับหน้าร้านให้แก่ท่าน ร้อยละ 65.40 ($R^2 = 0.654$) และตัวแปร SF6.4 ร้านอาหารขาดช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ให้แก่ท่าน ร้อยละ 64.20 ($R^2 = 0.642$) ตามลำดับ

ข. ด้านการชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้คือ SF7.1, SF7.2, SF7.3, SF7.4, SF7.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.788 - 0.853 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF7.5 ร้านอาหารขาดพนักงานที่มีทักษะการชำระเงินให้แก่ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 72.80 ($R^2 = 0.728$) รองลงมาคือตัวแปร SF7.2 ร้านอาหารมีช่องทางชำระเงินผ่านออนไลน์ที่ยุ่งยากสำหรับท่าน ร้อยละ 70.60 ($R^2 = 0.706$) และตัวแปร SF7.4 ร้านอาหารคืนเงินค่าอาหารที่ผิดพลาดล่าช้าสำหรับท่าน ร้อยละ 69.30 ($R^2 = 0.693$) ตามลำดับ

ค. ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้คือ SF8.1, SF8.2, SF8.3, SF8.4, SF8.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.908 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SF8.2 ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ให้แก่ท่าน เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 82.40 ($R^2 = 0.824$) รองลงมาคือตัวแปร SF8.1 ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้อยละ 79.00 ($R^2 = 0.790$) และตัวแปร SF8.3 ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับให้แก่ท่าน ร้อยละ 78.50 ($R^2 = 0.785$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.563 - 0.769 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.864 - 0.943 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.70$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)



Chi-square = 1313.095, Chi-square/df = 1.879, df = 699, p = 0.000,
 CFI = 0.974, GFI = 0.915, AGFI = 0.901, NFI = 0.946, IFI = 0.974, TLI = 0.971,
 RMR = 0.033, RMSEA = 0.035

ภาพ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักของความ
 ผิดพลาดในบริการ (หลังปรับโมเดล)

(1.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดล องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการขอโทษ (SR1) 2) ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) 3) ด้านการชดเชย (SR3) และ 4) ด้านการรับฟัง (SR4) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียด ดังตาราง 20

ตาราง 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการ (Service Recovery)

ตัวแปรแฝง	การกู้คืนบริการ				R ²
	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	
1. การขอโทษ (SR1)					
SR1.1	0.865	0.696	0.039	22.254	0.484
SR1.2	0.951	0.790	0.038	24.832	0.625
SR1.3	1.000	0.852	-	-	0.725
SR1.4	0.987	0.827	0.036	27.238	0.684
SR1.5	0.978	0.830	0.036	26.897	0.688
CR = 0.899 AVE = 0.641					
2. การให้คำชี้แจง (SR2)					
SR2.1	0.917	0.796	0.042	22.012	0.634
SR2.2	0.921	0.799	0.039	23.434	0.638
SR2.3	0.947	0.809	0.038	25.000	0.654
SR2.4	0.896	0.777	0.038	23.676	0.604
SR2.5	1.000	0.835	-	-	0.698
CR = 0.901 AVE = 0.645					
3. การชดเชย (SR3)					
SR3.1	0.957	0.793	0.039	24.295	0.629
SR3.2	0.914	0.768	0.041	22.381	0.59
SR3.3	0.987	0.826	0.038	25.642	0.682
SR3.4	1.000	0.832	-	-	0.693
SR3.5	0.971	0.826	0.035	27.753	0.682
CR = 0.905 AVE = 0.655					
4. การรับฟัง (SR4)					
SR4.1	1.000	0.848	-	-	0.718
SR4.2	0.990	0.808	0.038	28.857	0.653
SR4.3	0.902	0.770	0.038	24.410	0.592

ตัวแปรแฝง	การกู้คืนบริการ				R ²
	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	
SR4.4	0.854	0.697	0.040	21.817	0.485
SR4.5	0.955	0.775	0.038	25.222	0.600
CR = 0.886 AVE = 0.610					
Chi-square = 203.159, Chi-square/df = 1.392, df = 146, p = 0.001					
CFI = 0.995, GFI = 0.973, AGFI = 0.962					
NFI = 0.981, IFI = 0.995, TLI = 0.993, RMR = 0.014, RMSEA = 0.023					

จากภาพ 15 และจากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 203.159 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.392 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.962 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.993 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.014 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.023 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 4.2

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มี 4 องค์ประกอบนั้น สามารถอธิบายถึงผลที่แสดงออกมาได้ดังนี้

ก. ด้านการขอโทษ (SR1) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SR1.1, SR1.2, SR1.3, SR1.4, SR1.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.696 - 0.852 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะด้าน SR1.3 ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดงความเสียใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการขอโทษ (SR1) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 72.50 (R² = 0.725) รองลงมาคือ SR1.5 ท่านได้รับการขอโทษอย่าง

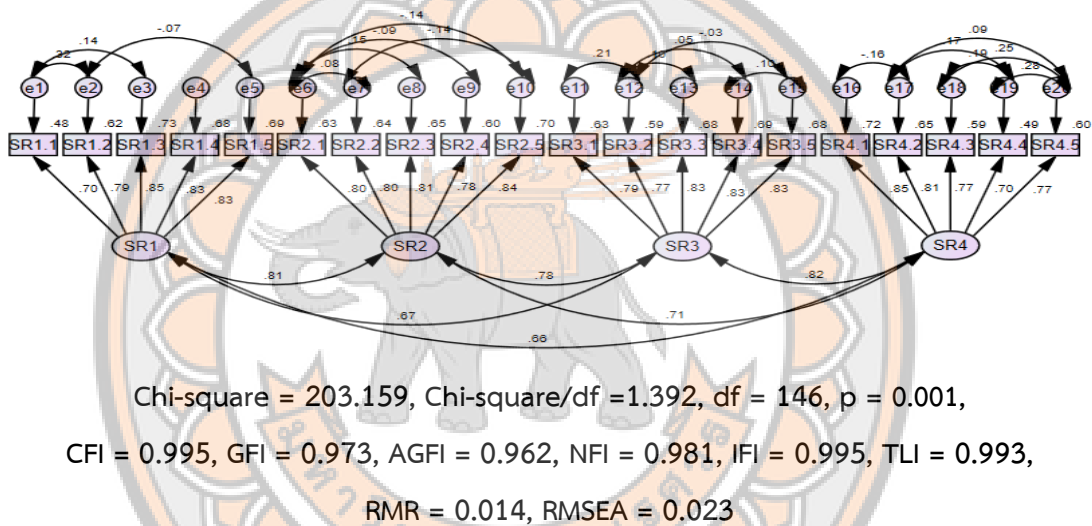
จริงใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร ร้อยละ 68.80 ($R^2 = 0.688$) และ SR1.4 ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดงความเห็นใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร ร้อยละ 68.40 ($R^2 = 0.684$) ตามลำดับ

ข. ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SR2.1, SR2.2, SR2.3, SR2.4, SR2.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.777 -0.835 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะด้าน SR2.5 ท่านได้รับการชี้แจงอย่างจริงใจถึงความผิดพลาดจากร้านอาหาร เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของคุณภาพการบริการออนไลน์ (SR2) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 69.80 ($R^2 = 0.698$) รองลงมาคือ SR2.3 ท่านได้รับการชี้แจงโดยให้เหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอถึงความผิดพลาดจากร้านอาหาร ร้อยละ 65.40 ($R^2 = 0.654$) และ SR2.2 ท่านได้รับการชี้แจงถึงปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้จากร้านอาหาร ร้อยละ 63.80 ($R^2 = 0.638$) ตามลำดับ

ค. ด้านการชดเชย (SR3) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SR3.1, SR3.2, SR3.3, SR3.4, SR3.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.763 -0.832 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SR3.4 ท่านได้รับการชดเชยที่น่าพอใจจากร้านอาหารในความผิดพลาด เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการชดเชย (SR3) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 69.30 ($R^2 = 0.693$) รองลงมาคือตัวแปร SR3.3 ท่านได้รับการชดเชยที่เหมาะสมดีจากร้านอาหารในความผิดพลาด ร้อยละ 68.20 ($R^2 = 0.682$) และตัวแปร SR3.5 ท่านได้รับการชดเชยที่ทำให้รู้สึกดีจากร้านอาหารในความผิดพลาด ร้อยละ 68.20 ($R^2 = 0.682$) ตามลำดับ

ง. ด้านการรับฟัง (SR4) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ SR4.1, SR4.2, SR4.3, SR4.4, SR4.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.697 - 0.848 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร SR4.1 ท่านได้รับการโอกาสในการแสดงความคิดเห็นจากร้านอาหารเกี่ยวกับความผิดพลาด เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการรับฟัง (SR2) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 71.80 ($R^2 = 0.718$) รองลงมาคือตัวแปร SR4.2 ท่านร้องเรียนให้ได้ทราบถึงความผิดพลาดแก่ร้านอาหารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 65.30 ($R^2 = 0.653$) และตัวแปร SR4.5 ท่านค้นหาช่องทางการร้องเรียนถึงความผิดพลาดที่ร้านอาหารได้เตรียมไว้ได้ง่าย ร้อยละ 60.00 ($R^2 = 0.600$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.610 - 0.655 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.886 - 0.905 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.70$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)



ภาพ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการกู้คืนบริการ (หลังปรับโมเดล)

(1.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักการให้อภัยของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (CF1) 2) ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (CF2) 3) ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) 4) ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) 5) ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF5) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)

ตัวแปรแฝง	การให้อภัยของลูกค้า				R ²
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	
CF1	0.768	0.714	0.044	17.318	0.510
CF2	0.849	0.769	0.039	21.701	0.592
CF3	1.000	0.873	-	-	0.762
CF4	0.923	0.825	0.046	19.875	0.680
CF5	0.929	0.837	0.038	24.712	0.701
CR = 0.902 AVE = 0.649					
Chi-square = 111.070, Chi-square/DF = 1.587, DF = 70, P = 0.001, CFI = 0.994, GFI = 0.981, AGFI = 0.967, NFI = 0.983, IFI = 0.994, TLI = 0.991, RMR = 0.016, RMSEA = 0.028					

จากภาพ 16 และจากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของการให้อภัยของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 111.070 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.587 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 16

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มี 5 องค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายถึงผลที่แสดงออกมาได้ดังนี้

ก. ด้านท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (CF1) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ CF1 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ที่ 0.714 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปร

ในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปร CF1 เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 51.00 ($R^2 = 0.510$)

ข. ด้านท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (CF2) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ CF2 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.769 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปร CF2 เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$)

ค. ด้านท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ CF3 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.873 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปร CF3 เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 76.20 ($R^2 = 0.762$)

ง. ด้านท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ CF4 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.825 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปร CF4 เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 68.00 ($R^2 = 0.680$)

จ. ด้านท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF5) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ CF5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.837 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปร CF5 เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 70.10 ($R^2 = 0.701$)

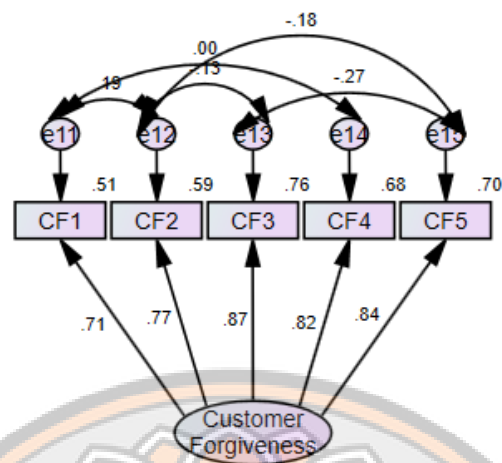
จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปร CF3 ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ ตัวแปร CF5 ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.837 ตัวแปร CF4 ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.825 ตัวแปร CF2 ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.769 และตัวแปร CF1 ท่านให้อภัยในความ

ผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.714 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักของทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว โดยเฉพาะตัวแปร CF3 ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป เป็นตัวแปรในการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรแฝงของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 76.20 ($R^2 = 0.762$) รองลงมาคือ ตัวแปร CF5 ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น ร้อยละ 70.10 ($R^2 = 0.701$) ตัวแปร CF4 ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป ร้อยละ 68.00 ($R^2 = 0.680$) ตัวแปร CF2 ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว ร้อยละ 59.20 ($R^2 = 0.592$) ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร ร้อยละ 51.00 ($R^2 = 0.510$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.649 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.902 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.70$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

จึงสรุปได้ว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (CF1) (2) ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (CF2) (3) ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) (4) ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) (5) ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)



Chi-square = 111.070, DF = 70, P = 0.001, Chi-square/DF = 1.587, GFI = 0.981,
 AGFI = 0.967, CFI = 0.994, NFI = 0.983, IFI = 0.994, TLI = 0.991, RMR = 0.016,
 RMSEA = 0.028

ภาพ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการให้อภัย
 ของลูกค้า (หลังปรับโมเดล)

(1.4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งที่หนึ่งขององค์ประกอบหลัก
 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดล
 องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต
 ได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) กับข้อมูล
 เชิงประจักษ์มีรายละเอียด ดังตาราง 22

ตาราง 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงความ
ภักดีของลูกค้า

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ความภักดีของลูกค้า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	R^2
1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1)					
LOY1.1	0.887	0.726	0.044	20.029	0.527
LOY1.2	0.840	0.701	0.043	19.605	0.491
LOY1.3	0.985	0.781	0.045	21.654	0.610
LOY1.4	0.899	0.757	0.043	21.118	0.573
LOY1.5	1.000	0.793	-	-	0.629
CR = 0.867 AVE = 0.566					
2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)					
LOY2.1	0.981	0.796	0.043	22.676	0.633
LOY2.2	0.923	0.780	0.041	22.358	0.609
LOY2.3	0.965	0.783	0.042	22.969	0.614
LOY2.4	0.971	0.786	0.040	24.060	0.618
LOY2.5	1.000	0.801	-	-	0.641
CR = 0.892 AVE = 0.623					
Chi-square = 40.396, Chi-square/df = 1.443, df = 28, p = 0.061					
CFI = 0.997, GFI = 0.989, AGFI = 0.978					
NFI = 0.990, IFI = 0.997, TLI = 0.995, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025					

จากภาพ 17 และจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับหนึ่งของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ
โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของ
โมเดล ดังนี้ ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 40.396 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ
1.443 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.061 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997
ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index

(AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.978 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.025 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 4.4

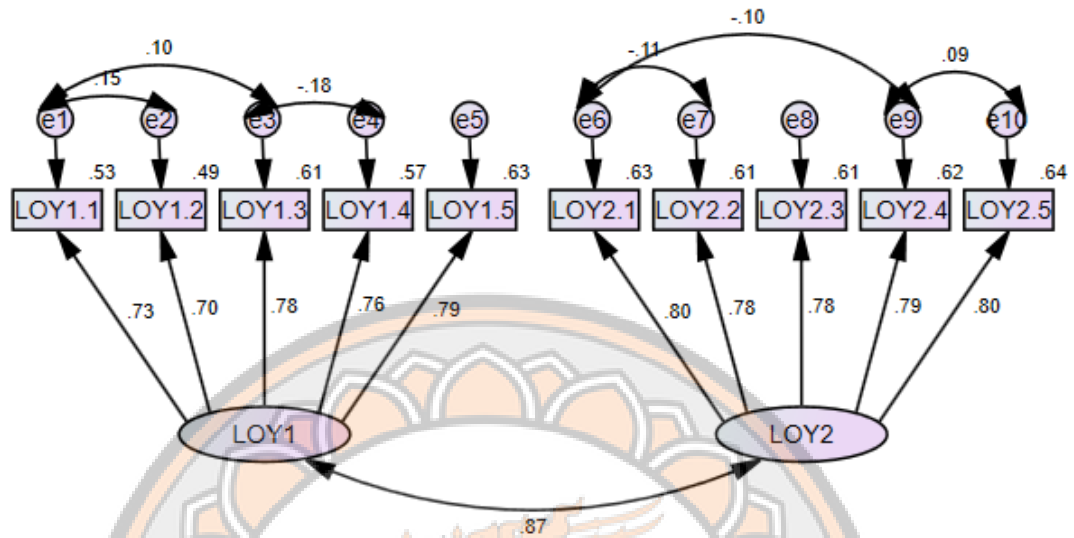
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มี 2 องค์ประกอบ นั้นสามารถอธิบายถึงผลที่แสดงออกมาได้ดังนี้

ก. ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ LOY1.1, LOY1.2, LOY1.3, LOY1.4, LOY1.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.701 - 0.793 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร LOY1.5 ท่านคิดว่า ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้ เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 62.90 ($R^2 = 0.629$) รองลงมาคือตัวแปร LOY1.3 ท่านรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับร้านอาหารนี้อย่างมาก ร้อยละ 61.00 ($R^2 = 0.610$) และตัวแปร LOY1.4 ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของร้านอาหารนี้ ร้อยละ 57.30 ($R^2 = 0.573$) ตามลำดับ

ข. ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ LOY2.1, LOY2.2, LOY2.3, LOY2.4, LOY2.5 ได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.780 - 0.801 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และตัวแปรทุกตัวโดยเฉพาะตัวแปร LOY2.5 ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY2) ได้ดีที่สุดในร้อยละ 64.10 ($R^2 = 0.641$) รองลงมาคือตัวแปร LOY2.1 ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้มากกว่าร้านอาหารอื่นในประเภทเดียวกัน ร้อยละ 63.30 ($R^2 = 0.633$) และตัวแปร LOY2.4 ท่านสนับสนุนให้เพื่อนและญาติของท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้ ร้อยละ 61.80 ($R^2 = 0.618$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.566 - 0.623 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.867 - 0.892 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.70$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker,

1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)



Chi-square = 40.396, Chi-square/df = 1.443, df = 28, p = 0.061

CFI = 0.997, GFI = 0.989, AGFI = 0.978, NFI = 0.990, IFI = 0.997, TLI = 0.995,

RMR = 0.012, RMSEA = 0.025

ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีของลูกค้า (หลังปรับโมเดล)

(2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง ของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละกลุ่มขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความผิดพลาดในบริการ ด้านการกู้คืนบริการ ด้านการให้อภัยของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ดังที่แสดงในตาราง 23 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ดังที่แสดงในตาราง 24 มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 19 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	แหล่งอ้างอิง
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	Kline (2005)
p-value	$p > 0.05$	Kline (2005)
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	Kline (2005)
CFI	≥ 0.90	Kline (2005)
GFI	≥ 0.90	Kline (2005)
AGFI	≥ 0.90	Schumacker, & Lomax (2010)
NFI	≥ 0.90	Bentler, & Bonett (1980)
IFI	≥ 0.90	Bollen (1989)
TLI	≥ 0.90	Hair et al. (2014)
RMR	≤ 0.05	Hair et al. (2014)
RMSEA	≤ 0.05	Dion (2008)

การพิจารณาเกณฑ์ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้ (Factor loading หรือค่า Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.40 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Bagozzi, & Yi, 1988; Hair et al., 2010) และความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด (AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังที่แสดงในตาราง 20

ตาราง 20 เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด

ค่าดัชนี	เกณฑ์
ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้ (Factor loading: Beta)	≥ 0.40
ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	≥ 0.70
ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	≥ 0.50

ที่มา: Fornell, & Larcker (1981); Hair et al. (2010)

(2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ความผิดพลาดในบริการ					
	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
		<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	R^2
ด้านการจัดส่งอาหาร (SF1)	7	0.913	0.856	0.047	19.504	0.732
ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2)	1	0.846	0.923	0.043	19.663	0.852
ด้านคุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3)	5	0.842	0.890	0.04	21.18	0.792
ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4)	8	0.784	0.814	0.037	20.969	0.663
ด้านคุณภาพอาหาร (SF5)	4	0.949	0.898	0.042	22.827	0.807
ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6)	3	0.837	0.906	0.04	20.963	0.820
ด้านการชำระเงิน (SF7)	2	0.997	0.916	0.043	22.955	0.839
ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8)	6	1.000	0.863	-	-	0.745

CR = 0.966 AVE = 0.781

Chi-square = 1264.278, Chi-square/DF = 1.904, DF = 664, P = 0.000, CFI = 0.974,

GFI = 0.919, AGFI = 0.900, NFI = 0.948, IFI = 0.974, TLI = 0.970, RMR = 0.038, RMSEA = 0.035

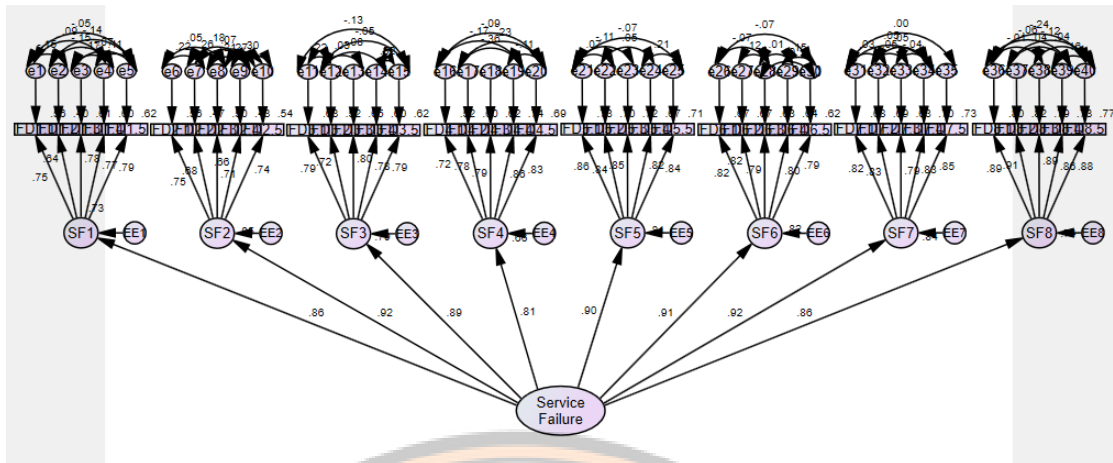
จากภาพ 18 และจากตาราง 21 เมื่อพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1264.278 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.904 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.919 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.900 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.948 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.038 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 18

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ ด้านการชำระเงิน (SF7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.916 ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.906 ด้านคุณภาพอาหาร (SF5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.898 ด้านคุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.890 ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.863 ด้านการจัดส่งอาหาร (SF1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.856 และด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.814 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักของทุกองค์ประกอบ มีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 85.20 ($R^2 = 0.852$) รองลงมาคือ ด้านการชำระเงิน (SF7) ร้อยละ 83.90 ($R^2 = 0.839$) ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) ร้อยละ 82.00 ($R^2 = 0.820$) ด้านคุณภาพอาหาร (SF5) ร้อยละ 80.70 ($R^2 = 0.807$) ด้านคุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) ร้อยละ 79.20 ($R^2 = 0.792$) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) ร้อยละ 74.50 ($R^2 = 0.745$) ด้านการจัดส่งอาหาร (SF1) ร้อยละ 73.20 ($R^2 = 0.732$) และด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) ร้อยละ 66.30 ($R^2 = 0.663$) ตามลำดับ

ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าเท่ากับ 0.781 แสดงว่า มีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.966 แสดงว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของ ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

จึงสรุปได้ว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการจัดส่งอาหาร (SF1) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF1.1, SF1.2, SF1.3, SF1.4, SF1.5 (2) ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF2.1, SF2.2, SF2.3, SF2.4, SF2.5 (3) ด้านคุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF3.1, SF3.2, SF3.3, SF3.4, SF3.5 (4) ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF4.1, SF4.2, SF4.3, SF4.4, SF4.5 (5) ด้านคุณภาพอาหาร (SF5) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF5.1, SF5.2, SF5.3, SF5.4, SF5.5 (6) ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF6.1, SF6.2, SF6.3, SF6.4, SF6.5 (7) ด้านการชำระเงิน (SF7) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF7.1, SF7.2, SF7.3, SF7.4, SF7.5 (8) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SF8.1, SF8.2, SF8.3, SF8.4, SF8.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)



Chi-square = 1264.278, DF = 664, P = 0.000, Chi-square/DF = 1.904, GFI = 0.919,
 AGFI = 0.900, CFI = 0.974, NFI = 0.948, IFI = 0.974, TLI = 0.970, RMR = 0.038,
 RMSEA = 0.035

ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความ
 ผิดพลาดในบริการ (หลังปรับโมเดล)

(2.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงการ
 กู้คืนบริการ

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ลำดับ ความ สำคัญ	การกู้คืนบริการ				
		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
		<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	R^2
ด้านการขอโทษ (SR1)	4	0.899	0.825	0.047	18.975	0.680
ด้านการให้คำชี้แจง (SR2)	1	0.998	0.904	0.050	19.963	0.818
ด้านการชดเชย (SR3)	2	1.000	0.884	-	-	0.781
ด้านการรับฟัง (SR4)	3	0.977	0.841	0.048	20.458	0.707
CR = 0.922 AVE = 0.747						
Chi-square = 291.112, Chi-square/DF = 1.967, DF = 148, P = 0.000, CFI = 0.986, GFI = 0.961, AGFI = 0.945, NFI = 0.973, IFI = 0.986, TLI = 0.983, RMR = 0.028, RMSEA = 0.036						

จากภาพ 19 และจากตาราง 22 เมื่อพิจารณาสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันพบว่า ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 291.112 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.967 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.961 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.036 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 19

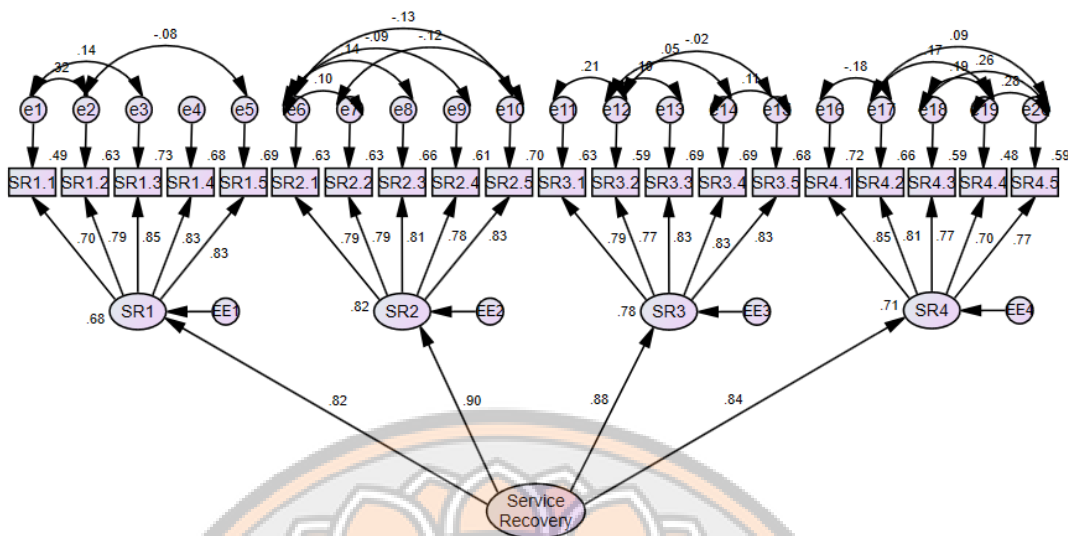
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.904 รองลงมาคือ ด้านการชดเชย (SR3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.884 ด้านการรับฟัง (SR4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.841 และด้านการขอโทษ (SR1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ

0.825 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักของทุกองค์ประกอบ มีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว โดยเฉพาะด้านการให้คำชี้แจง (SR2) เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรแฝงของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 81.80 ($R^2 = 0.818$) รองลงมาคือ ด้านการชดเชย (SR3) ร้อยละ 78.10 ($R^2 = 0.781$) ด้านการรับฟัง (SR4) ร้อยละ 70.70 ($R^2 = 0.707$) และด้านการขอโทษ (SR1) ร้อยละ 68.00 ($R^2 = 0.680$) ตามลำดับ

ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีค่าเท่ากับ 0.747 แสดงว่า มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.922 แสดงว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของ การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

จึงสรุปได้ว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการขอโทษ (SR1) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SR1.1, SR1.2, SR1.3, SR1.4, SR1.5 (2) ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SR2.1, SR2.2, SR2.3, SR2.4, SR2.5 (3) ด้านการชดเชย (SR3) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SR3.1, SR3.2, SR3.3, SR3.4, SR3.5 และ (4) ด้านการรับฟัง (SR4) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ SR4.1, SR4.2, SR4.3, SR4.4, SR4.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงของการกู้คืนบริการ (Service Recovery)



Chi-square = 291.112, DF = 148, P = 0.000, Chi-square/DF = 1.967, GFI = 0.961,
 AGFI = 0.945, CFI = 0.986, NFI = 0.973, IFI = 0.986, TLI = 0.983,
 RMR = 0.028, RMSEA = 0.036

ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการกู้คืน
 บริการ (หลังปรับโมเดล)

(2.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงความภักดีของ
 ลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิง
 ยืนยันอันดับสองของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียด
 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง
ความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ลำดับ ความ สำคัญ	ความภักดีของลูกค้า				
		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
		<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>C.R.</i>	R^2
ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1)	1	1.000	0.988	-	-	0.977
ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)	2	0.907	0.907	0.059	15.423	0.822
		CR = 0.947		AVE = 0.899		
Chi-square = 111.070, Chi-square/DF = 1.587, DF = 70, P = 0.001, CFI = 0.994, GFI = 0.981, AGFI = 0.967, NFI = 0.983 IFI = 0.994. TLI = 0.991, RMR = 0.016, RMSEA = .0.028						

จากภาพ 20 และตาราง 23 พบว่า เมื่อพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 111.070 ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.587 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ 20

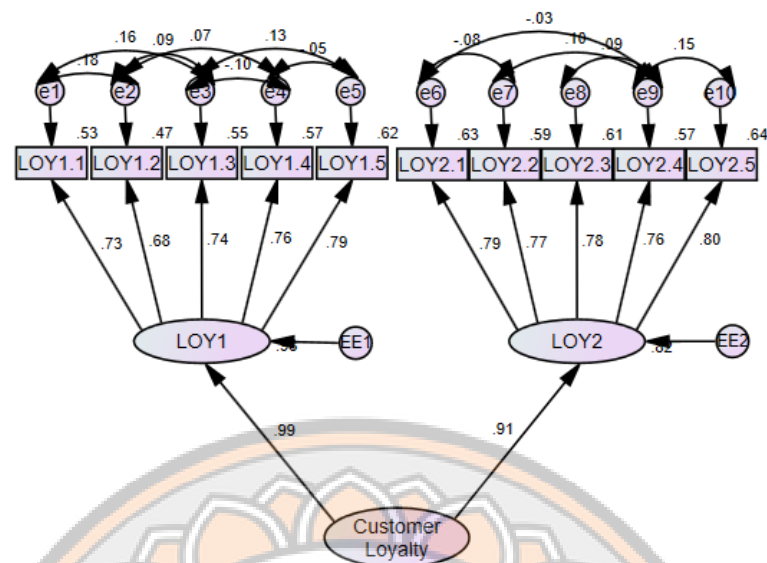
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปร LOY1 ความภักดีเชิงทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.988 รองลงมาคือ ตัวแปร LOY2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.907

ซึ่งค่าน้ำหนักของทุกองค์ประกอบ มีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว โดยเฉพาะตัวแปร LOY1 ความภักดีเชิงทัศนคติ เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 97.70 ($R^2 = 0.977$) รองลงมาคือ ตัวแปร LOY2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม ร้อยละ 82.20 ($R^2 = 0.822$) ตามลำดับ

ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.899 แสดงว่า มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.947 แสดงว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ LOY1.1, LOY1.2, LOY1.3, LOY1.4, LOY1.5 (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ LOY2.1, LOY2.2, LOY2.3, LOY2.4, LOY2.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

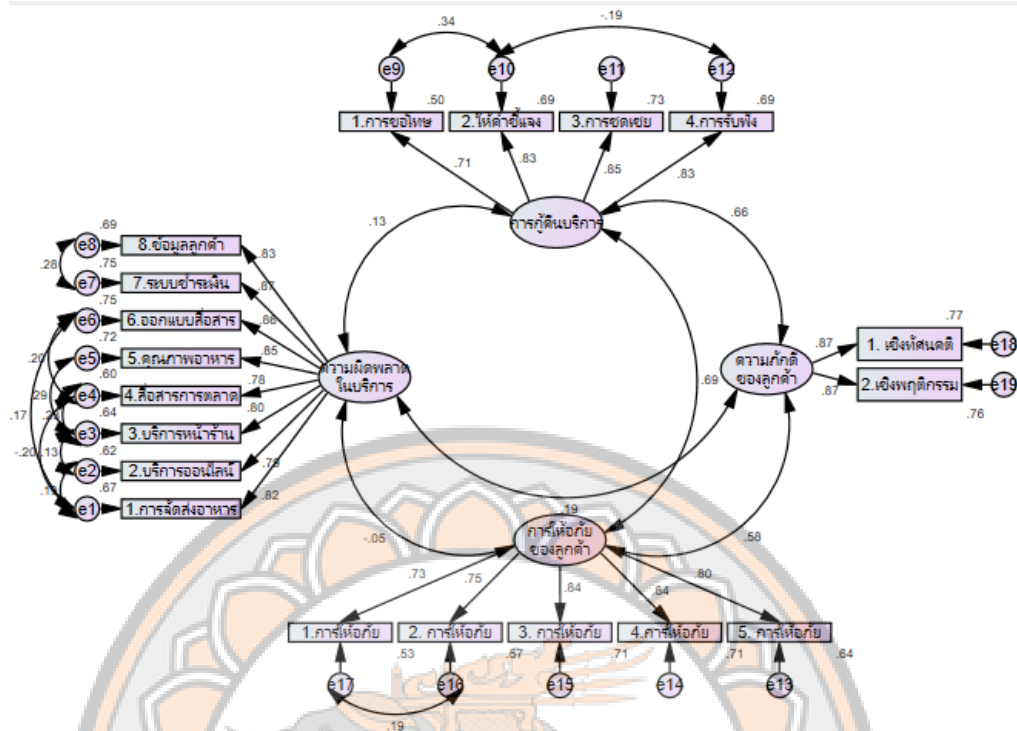


Chi-square = 111.070, DF = 70, P = 0.001, Chi-square/DF = 1.587, GFI = 0.981,
 AGFI = 0.967, CFI = 0.994, NFI = 0.983 IFI = 0.994. TLI = 0.991,
 RMR = 0.016, RMSEA = .028

ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความภักดี
 ของลูกค้า (หลังปรับโมเดล)

(3) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Confirmatory Factor Analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยจะทำการนำตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ มาดำเนินการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยมีความตรงเชิงจำแนกนั้นมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker โดยหาค่ารากที่สอง (Square Root) ของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งควรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ (Fornell, & Larcker, 1981; Shao, & Tu, 2012; Choi et al., 2016) มีรายละเอียดดังนี้



Chi-square = 233.449, DF = 135, P = .000, Chi-square/DF = 1.729, GFI = .968, AGFI = .955, CFI = .990, NFI = .970, IFI = .990, TLI = .988, RMSEA = .032, RMR = .025

ภาพ 21 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (หลังการปรับแต่ง)

จากภาพ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ศึกษา โดยประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรแฝง อันได้แก่ 1) ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) 2) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) 3) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) 4) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 233.449 (2) ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.729 (3) ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 (4) ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 (5) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 (6) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 (7) ค่า Norm Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 (8) ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 (9) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.988 (10) ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 (11) ค่า Root Mean Squared Error of Approximation

(RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.032 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Wheaton et al., 1977; Hu, & Bentler, 1999; Diamantopoulos et al., 2000; Schreiber et al., 2006; Tabachnik, & Fidell, 2007; Silpcharu, 2017) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ความตรงเชิงจำแนกของโครงสร้างคำนวณโดยใช้รากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และนำมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตัวแปรอื่นทั้งหมด (Fornell, & Larcker, 1981)

ผลลัพธ์ของการทดสอบความตรงเชิงจำแนกใน ตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์อย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบความถูกต้องความตรงเชิงจำแนกที่ดี

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยพบว่า มีค่าไม่มากกว่าค่ารากที่สองของ AVE ในแนวทแยง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยมีความตรงเชิงจำแนก ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้และความตรงเชิงจำแนก

Model, & Constructs	Rang of Standard Loading	Composite reliability	CR	AVE	Discriminant validity			
					1	2	3	4
Service Failure	0.776-0.868	0.946	0.944	0.680	0.825			
Service Recovery	0.710-0.852	0.884	0.882	0.652	0.131**	0.807		
Customer Forgiveness	0.728-0.844	0.897	0.895	0.631	-0.046	0.689***	0.795	
Customer Loyalty	0.873-0.875	0.866	0.866	0.764	0.189***	0.663***	0.577***	0.874

หมายเหตุ: พารามิเตอร์ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ อันได้แก่ *** มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010, *มีนัยสำคัญที่ 0.050, ว่าง คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลเพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัย

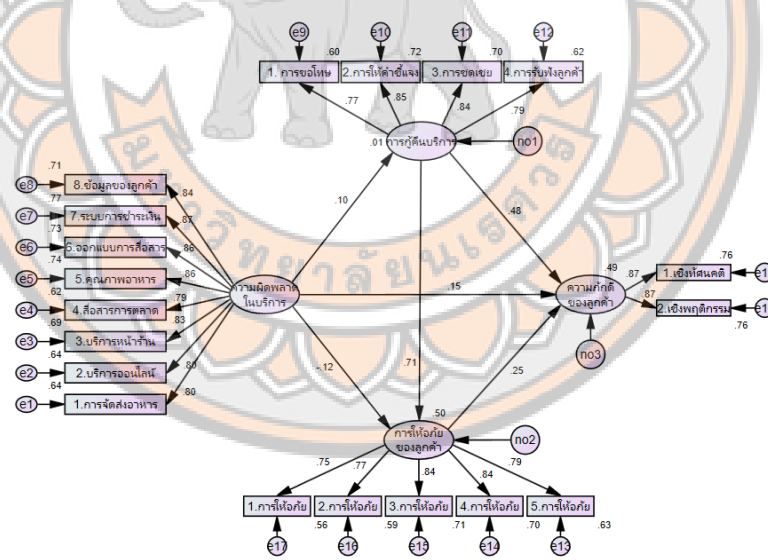
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลัง สองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

(n=731)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	553.263	-
p-value	$p > 0.05$	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	3.789	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.924	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.946	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.953	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.062	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนการปรับโมเดลโดยให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 553.263 ค่านัยสำคัญทางสถิติ(p-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.789 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.924 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.953 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.027 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.062 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ



Chi-square = 553.263, DF = 146, P = 0.000, Chi-square/DF = 3.789,

GFI = 0.924, AGFI = 0.901, CFI = .0.960, NFI = 0.946 IFI = 0.960 TLI = 0.953,

RMR = 0.027, RMSEA = 0.062

ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

(n=731)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	1.729	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.968	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.955	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.977	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.025	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.032	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 26 และภาพ 23 ผลการศึกษาโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเชื่อมค่าความคาดเคลื่อน ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าดัชนีสำคัญทั้ง 5 รายการ (Hair et al. 2010) มาทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-square statistic) (X^2/df) หรือ ค่า CMINDE มีค่าเท่ากับ 1.729 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ (CMINDE < 2.00) และค่าที่เข้าใกล้ 0 นั้นหมายถึง ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เป็นค่าที่ดี จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (comparative fit index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (CFI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า CFI อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (GFI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า GF เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness fit index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (AGFI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า AGFI เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

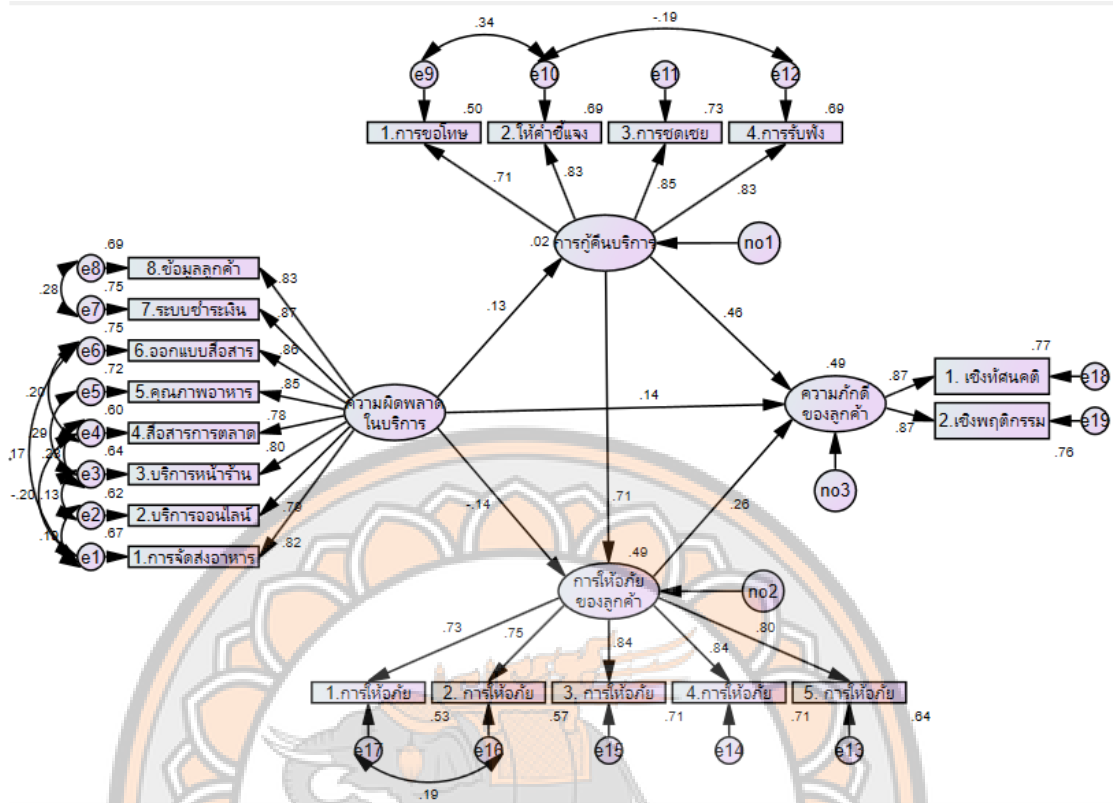
(5) ดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (NFI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า NFI เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (IFI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า IFI เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(7) ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (TLI \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า TLI เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(8) รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ (RMR \geq 0.90) นั้นหมายถึง ค่า RMR TLI เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(9) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ (RMSEA < 0.050) ค่าที่เข้าใกล้ 0 หมายถึง ค่า RMSEA เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 233.449, DF = 135 P = 0.000, Chi-square/DF = 1.729 GFI = 0.968, AGFI = 0.955 CFI = 0.990, NFI = 0.977, IFI = 0.990 TLI = 0.988, RMR = 0.025, RMSEA = 0.032

ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

เมื่อพิจารณาโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คือ ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.141, 0.462 และ 0.265 ตามลำดับ ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า คือ ความผิดพลาดในบริการ และการกู้คืนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพลเท่ากับ -0.139 และ 0.707 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ คือ ความผิดพลาดในบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.131 รายละเอียดตาม ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของโมเดล อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลาย ช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรผล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	อิทธิพล (Standardized estimates)		
		DE	IE	TE
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)	0.141**	0.048	0.189**
	การกู้คืนบริการ (Service Recovery)	0.462**	0.187**	0.649**
	การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)	0.265**	-	0.265**
การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)	ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)	-0.139**	0.093**	-0.046
	การกู้คืนบริการ (Service Recovery)	0.707**	-	0.707**
การกู้คืนบริการ (Service Recovery)	ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)	0.131**	-	0.131**

Chi-square = 233.449, DF = 135 P = 0.000, Chi-square/DF = 1.729
 GFI = 0.968, AGFI = 0.955 CFI = 0.990, NFI = 0.977, IFI = 0.990 TLI = 0.988,
 RMR = 0.025, RMSEA = 0.032

หมายเหตุ: DE=Direct Effect(อิทธิพลทางตรง), IE=Indirect Effect(อิทธิพลทางอ้อม), TE=Total Effect(อิทธิพลรวม),

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้รับอิทธิพลรวมมาจาก ตัวแปรการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.649 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาคือ การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง จะพบว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.462 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.048 ซึ่งเป็นระดับที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

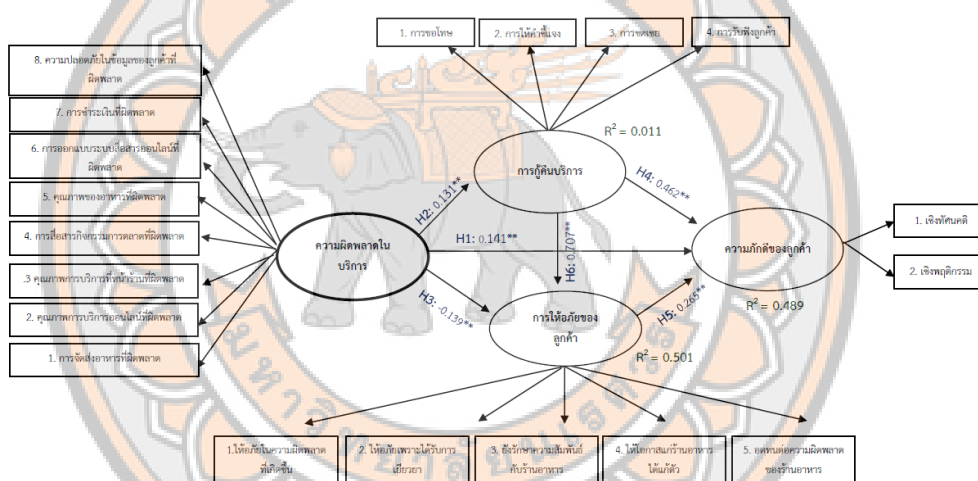
การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้รับอิทธิพลรวมมาจาก ตัวแปรการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.707 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.046 ซึ่งเป็นระดับที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามอิทธิพลทางตรง พบว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากตัวแปรการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.707 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในทิศทางตรงกันข้าม เท่ากับ -0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกมาจากตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)

การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้รับอิทธิพลรวมมาจาก ตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มากที่สุด มีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตามอิทธิพลทางตรง พบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มากที่สุด มีค่า

อิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ไม่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากตัวแปรใด

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยร่วมกับการพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพ 24 ดังนี้



Chi-square = 233.449, DF = 135 P = 0.000, Chi-square/DF = 1.729, GFI = 0.968, AGFI = 0.955 CFI = 0.990, NFI = 0.977, IFI = 0.990 TLI = 0.988, RMR = 0.025, RMSEA = 0.032

ภาพ 24 โมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากภาพ 24 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย หลังปรับโมเดล โดยพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 233.449 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.729 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.977 ดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.988 รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ระหว่างตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่า โครงสร้างโมเดลมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรแฝงด้านการกู้คืนบริการ (Service Recovery) เท่ากับ 0.011 หรือร้อยละ 1.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลต่อการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลอยู่ที่ร้อยละ 1.10 ($R^2=0.011$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และตัวแปรแฝงการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.501 หรือร้อยละ 50.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) และการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ซึ่งมีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 50.10 ($R^2=0.501$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยปัจจัยด้านการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) สูงที่สุด (DE=0.707) รองลงมาคือปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) (DE= -0.139, IE=0.093) และตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.489 หรือร้อยละ 48.90 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) และการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ร่วมกันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มี

อิทธิพลสูงถึงร้อยละ 48.90 ($R^2 = 0.489$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยปัจจัยด้านการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สูงที่สุด ($DE = 0.462, IE = 0.187$) รองลงมาคือ การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ($DE = 0.265$) และความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ($DE = 0.141, IE = 0.048$) ตามลำดับ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แสดงผลการพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยไว้ เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยตาม ตาราง 28



ตาราง 28 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์สร้างเชิงเส้นของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า : การศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อสนับสนุนการตอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร / Hypothesis	Regression weights				Standardized regression weight			Effect		
	b	S.E.	C.R.	P-value	β	direct effect	Indirect effect	Total effect		
ความผิดพลาดในบริการ → ความภาคภูมิใจของลูกค้า	0.099	0.024	4.197	***	0.141**	0.141**	0.048	0.189**		
ความผิดพลาดในบริการ → การกู้คืนบริการ	0.100	0.031	3.239	***	0.131**	0.131**	-	0.131**		
ความผิดพลาดในบริการ → การให้อภัยของลูกค้า	-0.127	0.029	-4.306	***	-0.139**	-0.139**	0.093**	-0.046		
การกู้คืนบริการ → ความภาคภูมิใจของลูกค้า	0.421	0.049	8.668	***	0.462**	0.462**	0.187**	0.649**		
การให้อภัยของลูกค้า → ความภาคภูมิใจของลูกค้า	0.203	0.040	5.126	***	0.265**	0.265**	-	0.265**		
การกู้คืนบริการ → การให้อภัยของลูกค้า	0.842	0.047	17.970	***	0.707**	0.707**	-	0.707**		

หมายเหตุ: DE=Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE=Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละปัจจัยในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อสนับสนุนการตอบข้อสมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ โดยหลักการพิจารณาแบบจำลองเพื่อการยอมรับสมมติฐานการวิจัย จะพิจารณาได้จากค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) มากกว่า 1.96 ทั้งนี้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แบ่งการพิจารณาขนาดของอิทธิพลเป็น 3 ลักษณะ คือ อิทธิพลขนาดเล็ก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10 อิทธิพลขนาดกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.30 และอิทธิพลขนาดใหญ่ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.50 (Cohen, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.197 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.141 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีความผิดพลาดในบริการสูงจะส่งอิทธิพลทางตรงก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่สูง

สมมติฐานที่ 2: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกู้คืนบริการ (Service Recovery) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการมีค่าเท่ากับ 3.239 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.131 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีความผิดพลาดในบริการสูงจะส่งอิทธิพลทางตรงก่อให้เกิดการกู้คืนบริการในธุรกิจร้านอาหารที่สูง

สมมติฐานที่ 3: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้ามีค่าเท่ากับ -4.306 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.139 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10)

อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 นอกจากนี้ยังพบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.093 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็กมาก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≤ 0.10)

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีความผิดพลาดในบริการสูงจะส่งอิทธิพลทั้งทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้าต่ำ (เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม)

นอกจากนั้นธุรกิจร้านอาหารที่มีความผิดพลาดในบริการสูงจะส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้อภัยของลูกค้าสูงที่ขึ้น โดยมีการกู้คืนบริการ (Service Recovery) เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

สมมติฐานที่ 4: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 8.668 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.462 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.30) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีการกู้คืนบริการสูงจะส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยมีการกู้คืนบริการ (Service Recovery) เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

สมมติฐานที่ 5: การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 5.126 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.265 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้อภัยของลูกค้าสูงจะส่งอิทธิพลทางตรงก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่สูง

สมมติฐานที่ 6: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 17.970 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.707 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดใหญ่ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.50) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีการกู้คืนบริการสูงจะส่งอิทธิพลทางตรง ทำให้เกิดการให้อภัยของลูกค้าที่สูง

สมมติฐานที่ 7: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.048 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็กมาก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≤ 0.10) ซึ่งไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ความผิดพลาดในบริการสูง จะไม่ส่งอิทธิพลทางอ้อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยผ่านการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

สมมติฐานที่ 8: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงว่า ความผิดพลาดในบริการสูง จะไม่ส่งอิทธิพลทางอ้อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยผ่านการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1:	ความผิดพลาดในบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2:	ความผิดพลาดในการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3:	ความผิดพลาดในการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4:	ความผิดพลาดในการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5:	การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6:	การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7:	ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8:	ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย 2) เพื่อเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ประโยชน์ของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.35 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.40 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.20

ด้านภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ด้านประสบการณ์สั่งซื้ออาหาร กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100 และเคยพบความผิดพลาดในการให้บริการของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ที่ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (Food Delivery Failure) (2) ด้านคุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (Online Service Quality Failure) (3) ด้านคุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด (Offline Service Quality Failure) (4) ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (Marketing Communication Failure) (5) ด้านคุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด (Food Quality Failure) (6) ด้านการออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (Online Communication Design Failure) (7) ด้านการชำระเงินที่ผิดพลาด (Payment Failure) และ (8) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (Customer Information Security Failure) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดการสื่อสารกิจกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามมาด้วย ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.03 และด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.01 ด้านคุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.99 ด้านการจัดส่งอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.84 ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 2.84 และด้านการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 2.82 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกู้คืนบริการ

การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการขอโทษ (Apology) (2) ด้านการให้คำชี้แจง (Explanation) (3) ด้านการชดเชย (Compensation) และ (4) ด้านการรับฟังลูกค้า (Voice) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการขอโทษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านการให้คำชี้แจงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามมาด้วย ด้านการรับฟังมีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการชดเชย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้อภัยของลูกค้า

การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (2) ด้านการให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (3) ด้านการยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (4) ด้านการให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป และ (5) ด้านการอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ด้านการให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามมาด้วย ด้านการให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนด้านการยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป และ ด้านการอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavior Loyalty) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 รองลงมาคือ ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5) ผลการตรวจสอบความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม (Common Method Bias: CMB)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วม (Common Method Bias: CMB) เพื่อตรวจสอบความเอนเอียงที่เกิดจากการใช้มาตรวัดร่วมกัน ตามหลักของ Harman's Single Factor โดยตัวชี้วัดทั้งหมดจากทุกตัวแปรมาวิเคราะห์ กำหนดให้มีปัจจัยเดียวและไม่หมุนแกน ถ้าค่าร้อยละของค่าความแปรปรวน (% of Variance) ของ Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings มีค่าสูงกว่า 50% สะท้อนให้เห็นว่ามีปัญหา (Common Method Bias: CMB) (Eichhorn, 2014) โดยจากชุดข้อมูลแบบสอบถามพบว่าค่าร้อยละของค่าความแปรปรวน (% of Variance) ของ Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings มีค่าที่ 29.023 ดังนั้น ชุดข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Common Method Bias : CMB)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1) (2) คุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2) (3) คุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด (SF3) (4) การสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (SF4) (5) คุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด (SF5) (6) การออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6) (7) การชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7) (8) ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1313.095 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.879 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.915 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.033 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.596- 0.823 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (2) คุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.700-0.777 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (3) คุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด (SF3) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.719-0.813 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (4) การสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (SF4) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบของตัวแปร 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.703-0.838 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (5) คุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด (SF5) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.813 -0.855 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ (6) การออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.709-0.827 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (7) การชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.788-0.853 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และ (8) ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.844-0.908 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al.,2010)

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.563-0.769 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.864- 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การขอโทษ (SR1) (2) การให้คำชี้แจง (SR2) (3) การชดเชย (SR3) และ (4) การรับฟังลูกค้า (SR4) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 203.159 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.392 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.993 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป

คะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.014 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภู คีน บริการ (Service Recovery) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การขอโทษ (SR1) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.696-0.852 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (2) การให้คำชี้แจง (SR2) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.777-0.835 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (3) การชดเชย (SR3) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.768 -0.832 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (4) การรับฟังลูกค้า (SR4) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.697-0.848 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.610- 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.886- 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝงการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 111.070 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.587 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป

คะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (CF1) (2) ด้านการให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (CF2) (3) ด้านการยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) (4) ด้านการให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) และ (5) ด้านการอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness)

จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักของการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสามอันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป (CF3) มีความสำคัญมากที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ ด้านการอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.837 ตามมาด้วย ด้านการให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.825

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) และ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 40.396 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.061 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.443 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.978 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนี Incremental Fit

Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.701-0.793 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้จริง และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.780-0.801 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 แสดงว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.566- 0.623 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.867- 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1264.278 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.904 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.919 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.948 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.038 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย

(RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1) (2) ด้านคุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2) (3) ด้านคุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด (SF3) (4) ด้านการสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (SF4) (5) ด้านคุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด (SF5) (6) ด้านการออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6) (7) ด้านการชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7) และ (8) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักของความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสามอันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ (SF2) มีความสำคัญมากที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ ด้านการชำระเงิน (SF7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.916 ตามมาด้วย ด้านการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.906

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 291.112 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.967 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.961 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง

ของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการขอโทษ (SR1) (2) ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) (3) ด้านการชดเชย (SR3) และ (4) ด้านการรับฟัง (SR4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการ (Service Recovery)

จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักของการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสามอันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้คำชี้แจง (SR2) มีความสำคัญมากที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.904 รองลงมาคือ ด้านการชดเชย (SR3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.884 ตามมาด้วย ด้านการรับฟัง (SR4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.841

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.747 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 111.070 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.587 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) (2) ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญของตัวแปรแฝงการให้อภัยของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสามอันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) มีความสำคัญมากที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.988 รองลงมาคือ ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.907

นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.899 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ($AVE \geq 0.50$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ($CR \geq 0.60$) จึงมีความเหมาะสม (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรจึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)

สรุปผล การพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ทุกปัจจัย ล้วนแสดงค่า Factor Loading มากกว่า 0.40 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด (AVE) มากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) สูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดผ่านเกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรง

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในส่วนนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ศึกษา โดยประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรแฝง อันได้แก่ (1) ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) (2) การกู้คืนบริการ (Service Recovery) (3) การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) (4) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 233.449 (2) ค่า Chi-square/df (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.729 (3) ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 (4) ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ

0.990 (5) ค่า *Goodness of Fit Index* (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 (6) ค่า *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 (7) ค่า *Norm Fit Index* (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 (8) ค่า *Incremental Fit Index* (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 (9) ค่า *Tucker-Lewis Index* (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.988 (10) ค่า *Root Mean Squared Residuals* (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 (11) ค่า *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.032 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Wheaton et al., 1977; Hu, & Bentler, 1999; Diamantopoulos et al., 2000; Schreiber et al., 2006; Tabachnik, & Fidell, 2007; Silpcharu, 2017) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ความตรงเชิงจำแนกของโครงสร้างคำนวณโดยใช้รากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) และนำมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตัวแปรอื่นทั้งหมด (Fornell, & Larcker, 1981) ผลลัพธ์ของการทดสอบความตรงเชิงจำแนกแสดงให้เห็นว่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์อย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบความถูกต้องของความตรงเชิงจำแนกที่ดี

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัย พบว่ามีค่าไม่มากกว่าค่ารากที่สองของ AVE ในแนวทแยง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยมีความตรงเชิงจำแนก ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 553.263 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.789 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.924 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับ

ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.953 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.027 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.062 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล) พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 233.449 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.729 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ค่าดัชนีวัดเปอร์เซ็นต์ความกลมกลืน (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.977 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.988 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาโมเดลอิทธิพลของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คือ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความผิดพลาดในบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.462, 0.265 และ 0.141 ตามลำดับ ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า คือ การกู้คืนบริการ และความผิดพลาดในบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.707 และ -0.139 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ คือ ความผิดพลาดในบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.131

5.1.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยนี้ได้แสดงผลการพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยไว้เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.197 (C.R. > ± 1.96) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.141 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกู้คืนบริการ (Service Recovery) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) ระหว่าง ความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการมีค่าเท่ากับ 3.239 (C.R. > ± 1.96) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.131 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้ามีค่าเท่ากับ -4.306 (C.R. > ± 1.96) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.139 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 นอกจากนี้ยังพบว่าความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.093 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็กมาก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≤ 0.10)

สมมติฐานที่ 4: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (Critical ratio: C.R.) ระหว่าง การกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 8.668 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.462 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.30) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5: การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) มีอิทธิพล ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 5.126 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.265 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็ก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.10) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6: การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) โดยมีค่าเส้นทางอิทธิพล (C.R.) ระหว่างการกู้ คคืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 17.970 (C.R. $> \pm 1.96$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.707 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดใหญ่ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≥ 0.50) อยู่ในเกณฑ์ที่ ยอมรับได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดย มีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ไม่มีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.048 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดเล็กมาก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ≤ 0.10) ซึ่งไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7

สมมติฐานที่ 8: ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดย มีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โมเดลมีตัวแปรที่ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ดังนี้

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของธุรกิจร้านอาหาร ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ในขณะที่ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของธุรกิจร้านอาหารได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure)

โดยปัจจัยการกู้คืนบริการ (Service Recovery) มีอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้มากถึงร้อยละ 46.20 ส่วนปัจจัยการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ส่งอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ร้อยละ 26.50 และปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ส่งอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ร้อยละ 14.10

สำหรับปัจจัยการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้มากถึงร้อยละ 70.70 ในขณะที่ปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้ร้อยละ 13.90 หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) ได้เพียงร้อยละ 9.30

นอกจากนี้ ปัจจัยความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงทำให้เกิดการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ได้มากถึงร้อยละ 13.10 โดยมีรายละเอียดสนับสนุนแยกรายสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานที่ 1)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการในระดับต่ำ หรือไม่ถึงขั้น“วิกฤต” หรืออีกกรณีหนึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความผิดพลาดในการบริการที่ไม่ใช่ความผิดพลาดในบริการหลัก (Core service) เนื่องจาก ระดับความรุนแรงของความผิดพลาดมีผลต่อผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ายังให้ออกาสผู้ให้บริการได้แก้ตัวในครั้งต่อไปได้ การยุติความสัมพันธ์ชั่วคราว หรือแม้แต่เกิดความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งความรุนแรงของความผิดพลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า กล่าวคือ ระดับความผิดพลาดในบริการรุนแรงมากเท่าใด ลูกค้าก็จะรับรู้ถึงความเสียหายมากขึ้นเท่านั้น (Kim et al., 2009) และมีความเป็นไปได้สูงมากกว่า ลูกค้าอาจแสดงออกถึงความไม่พอใจที่แตกต่างกันสำหรับความผิดพลาดประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ความล่าช้าในเที่ยวบินที่ทำให้ลูกค้าพลาดการไปประชุมที่มีความสำคัญมาก หากเป็นในลักษณะนี้ลูกค้าจะถือเป็นความผิดพลาดที่รุนแรงกว่าในกรณีเที่ยวบินล่าช้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากนัก Colgate, & Norris (2001) ด้วยเหตุนี้ยิ่งการรับรู้ถึงความรุนแรงของความผิดพลาดมากขึ้นเท่าใด การรับรู้ถึงความเสียหายที่ลูกค้าสันนิษฐานได้ก็จะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยิ่งการรับรู้ถึงความเสียหายมากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้ระดับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการยิ่งเข้มข้นมากขึ้นเท่านั้น (Shin et al. 2017)

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Tsarenko and et al. (2012) ที่พบว่า ผลกระทบของความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการบอกต่อเชิงลบ รวมถึงการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปอุดหนุนผู้ให้บริการรายอื่น และในท้ายที่สุดก่อให้เกิดความไม่ภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2011) พบว่าความผิดพลาดในบริการจากการสื่อสารของร้านอาหาร การแสดงราคาสินค้าที่ไม่ชัดเจน ส่งทางลบต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า ความผิดพลาดจากการขนส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติเชิงลบต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามาสื่อสารต่อเพื่อน ไม่แนะนำบริการต่อคนใกล้ชิด หรือความผิดพลาดด้านบุคคลที่ตอบสนองลูกค้าล่าช้าส่งผลทางลบต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความผิดพลาดในบริการถือว่าเป็นเรื่องที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงให้กับลูกค้าก็อาจจะทำให้ลูกค้าให้อภัยและอาจกลับมาใช้บริการใหม่ หรือเป็นลูกค้าที่มีความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบและรู้สึกที่ดีกับ

สินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย หรือความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริง (True Loyalty) ที่เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่มีความรู้สึกดีกับสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (Cheng et al., 2019; Yao et al., 2019; Dick, & Basu, 1994)

5.2.2 ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ (ยอมรับสมมติฐานที่ 2)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกู้คืนบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความผิดพลาดในบริการจะได้รับการกู้คืนบริการโดยผู้ให้บริการร้านอาหาร การกู้คืนบริการจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ให้บริการดำเนินการบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการเรียกคืน/กู้คืนความพึงพอใจของลูกค้าที่เสียไปให้กลับมามีความพึงพอใจกับร้านอาหารหลังจากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ง่ายและบ่อยมากเท่าไร ยิ่งมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์หรือแผนการกู้คืนบริการที่มากขึ้นเท่านั้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป สำหรับธุรกิจร้านอาหารความผิดพลาดในการบริการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เมื่อเป็นเช่นนี้สิ่งสำคัญคือการกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพและมีวิธีการที่หลากหลาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กลับคืนมาได้ทันที และเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ ธุรกิจร้านอาหารสามารถเกิดความผิดพลาดได้บ่อย ตั้งแต่ความผิดพลาดเล็กน้อยจนถึงความผิดพลาดรุนแรง เช่น ความผิดพลาดจากอาหารรสชาติไม่ถูกปากลูกค้า ระบบการบริการล่าช้า พนักงานส่งอาหารผิด หรือการพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ในบางรายอาจรู้สึกผิดหวังและไม่พอใจต่อบริการที่ผิดพลาด แต่บางรายอาจนำไปสู่การรีวิวในเชิงลบและการบอกต่อในวงกว้าง และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ เมื่อธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเกิดความผิดพลาดเกิดได้ง่ายและบ่อยผู้ให้บริการจึงเตรียมกลยุทธ์หรือวิธีการกู้คืนบริการหลากหลายที่จะนำมาใช้กับแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้การเยียวยาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยิ่งไปกว่านั้นความผิดพลาดในบริการเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หากบริษัทสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถเปลี่ยนความผิดพลาดให้เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและจริงใจในการแก้ไขปัญหา การแสดงความรับผิดชอบและเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมอบส่วนลดสำหรับการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำใน

อนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Chahal, & Devi (2014) ที่พบว่า ความผิดพลาดในบริการส่งผลต่อการกู้คืนบริการ และหากมีวิธีการกู้คืนที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษาของ Akarsu et al. (2022) พบว่าความผิดพลาดในบริการหลักที่เกิดจากการจัดส่งที่ผิดพลาดของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การกู้คืนบริการเพื่อรักษาไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การกล่าวขอโทษลูกค้า การให้คำชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ของการวิจัยฉบับนี้สนับสนุนการวิจัยก่อนหน้าของ Ye, & Luo (2016); Adi et al. (2021) ซึ่งระบุว่าความผิดพลาดในการให้บริการมีผลต่อการกู้คืนบริการในเชิงบวก

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการกู้คืนบริการจะนำมาใช้บ่อยในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่สามารถเกิดความผิดพลาดได้บ่อยมากกว่าธุรกิจที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากธุรกิจสามารถกู้คืนบริการได้ประสบความสำเร็จ จะสามารถเปลี่ยนความผิดพลาดให้เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

5.2.3 ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยพบว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรง (เชิงลบ) ต่อการให้อภัยของลูกค้า จากผลการศึกษาหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผิดพลาดในการให้บริการและการให้อภัยลูกค้ามีความสัมพันธ์กันแบบผกผัน ซึ่งหมายความว่าเมื่อความผิดพลาดในการให้บริการเพิ่มขึ้น การให้อภัยลูกค้าจะลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่า ยิ่งระดับความผิดพลาดในการให้บริการรุนแรงมากเท่าใด ลูกค้าก็จะให้อภัยผู้ให้บริการได้ยากมากขึ้นเท่านั้น ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารมีความรู้สึกถึงความผิดพลาดในบริการเป็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ถ้าพวกเขาได้รับการดูแลที่ดีและเป็นธรรมพวกเขาก็พร้อมที่จะให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ถ้าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่มีความรุนแรงหรือไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของพวกเขามากนัก ลูกค้าก็สามารถการเอาชนะความคิดและอารมณ์เชิงลบ และการสร้างปฏิกิริยาตอบกลับเชิงสร้างสรรค์ไปยังผู้ให้บริการได้ เช่น การอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น หากได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม ด้วยการให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (Tripp et al., 2007; Xie, & Peng, 2009) ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่สำคัญและก่อความเสียหายให้กับลูกค้าอย่างรุนแรงก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับการศึกษาของ Joireman et al. (2016) ที่พบว่า การให้อภัยของลูกค้ามีแนวโน้มในการช่วยลดโอกาสของปฏิกิริยาความตึงเครียดที่มีต่อความผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งจะถูกแทนที่ด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์มากกว่าที่จะยุติ

ความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจไม่ให้อภัยผู้ให้บริการหากลูกค้ารับรู้ว่าได้ถูกละเมิด หรือได้รับการที่ผิดพลาดที่ส่งผลเสียในระดับที่รุนแรง เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าความผิดพลาดในบริการที่ได้รับอาจมาจากเจตนาร้ายของผู้ให้บริการก็เป็นได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการค้นพบของ Beverland et al. (2010) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในบริการที่รุนแรงอาจทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมาก่อนหน้านี้ให้กลายเป็นความไม่พึงพอใจ และความรุนแรงของความผิดพลาดในบริการสามารถส่งผลให้เกิดความไม่ให้อภัยและความคับข้องใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Laili (2022) ได้ค้นพบว่า ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้อภัยของลูกค้า และทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบผกผันกัน ซึ่งหมายความว่าเมื่อความผิดพลาดในบริการมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจะทำให้การให้อภัยของลูกค้าเกิดขึ้นได้น้อยลง ดังนั้น ความผิดพลาดในบริการจึงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการให้อภัยของลูกค้า

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความผิดพลาดในการให้บริการและการให้อภัยลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแบบผกผัน หมายความว่าเมื่อระดับความผิดพลาดในการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้การให้อภัยลูกค้าลดลง ดังนั้นระดับหรือความรุนแรงของความผิดพลาดในการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับลูกค้า เนื่องจากระดับหรือความรุนแรงของความผิดพลาดในการบริการจะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะให้อภัยผู้ให้บริการหรือไม่ หากความผิดพลาดในการบริการมีความรุนแรงมาก โอกาสที่ลูกค้าจะให้อภัยผู้ให้บริการจะมีน้อย หรืออาจไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย

5.2.4 การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานที่ 4)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความพยายามของผู้ให้บริการร้านอาหารในการกู้คืนบริการในระดับสูง ด้วยกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพ จึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนก่อให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Andreasen, 2001; Tax, & Brown, 2000) ที่ว่า กลยุทธ์การกู้คืนบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ ความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม (Stauss, & Friege, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ Leary (2010); You et al. (2020) ที่พบว่า การขอโทษเป็นกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่ใช้เพื่อกู้คืนความสัมพันธ์ที่ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ การขอโทษเป็นกลยุทธ์การกู้คืนด้านอารมณ์เพราะเป็นการชดเชยด้านจิตใจ (Davidow, 2000; Gelbrich, & Roschk, 2011) นอกจากนี้ การศึกษาของ Chou (2015) ยังพบว่า การกู้คืนบริการส่งผลต่อความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในบริการและลูกค้าได้รับการขอโทษ การชดเชยที่สมเหตุสมผล การชี้แจงด้วยเหตุผลอย่างครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเชิงทัศนคติด้วยการบอกต่อและแนะนำ

เพื่อน และการกู้คืนบริการด้วยการขอโทษกับสิ่งที่ผิดพลาดของพนักงานอย่างจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเชิงพฤติกรรมด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ สนับสนุนด้วยการศึกษาของ Walker (2018) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาและการตอบสนองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าให้อภัย และเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 33 และถ้าลูกค้าได้รับการตอบสนองในเรื่องที่สำคัญจะยิ่งเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และถ้าลูกค้าได้รับการกู้คืนบริการ (การขอโทษ การอธิบายเหตุผลฯ) ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความผิดพลาดเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการไม่ยากให้เกิดขึ้น หลีกเลียงได้ยากโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน แต่ถ้าเกิดความผิดพลาดขึ้นแล้ว ผู้ให้บริการมีตรวจสอบความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดรอบคอบ และเลือกกลยุทธ์การกู้คืนบริการให้เหมาะสมเพื่อนำมาใช้เพื่อแก้ไขความผิดพลาดในการบริการ เพราะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นถือเป็นสิ่งสำคัญกับการเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการกู้คืนบริการ เพราะการกู้คืนที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้ (Nikbin et al., 2012)

5.2.5 การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานที่ 5)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การให้อภัยของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การให้อภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าร้านอาหารมีการให้อภัยมากขึ้นเท่าใด ความภักดีของพวกเขาก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ามีความพร้อมที่จะให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีน้อยเท่าใดจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าลดน้อยถอยลงตามไปด้วย โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัย มักจะยอมให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหรือการบริการของพนักงานร้านอาหารได้ไม่ยากนัก หากได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมจากผู้ให้บริการ พวกเขาจะยินดีให้อภัยและยังคงต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ต่อไปในระยะยาว (Tax, & Brown, 2000) เมื่อเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นผู้บริโภคจะให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป และมีความอดทนต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Laili (2022) ที่พบว่า การให้อภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Muhammad, & Rana (2019) พบว่า การให้อภัยของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า กล่าวคือ การให้อภัยของลูกค้าในการให้บริการที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salagrama, & Prashar (2021)

ที่พบว่า การให้อภัยของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การให้อภัยของลูกค้าหรือการไม่ถือโทษของลูกค้าส่งผลให้การสั่งซื้ออาหารกับร้านเดิมเป็นร้านแรกและซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการของร้านอาหาร หากผู้ให้บริการที่มีมาตรการในการเยียวยารักษาจิตใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และมีความอดทนต่อความผิดพลาดในการบริการ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป เช่น การบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ชิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ประทับใจ และพวกเขาจะยังคงมาใช้บริการร้านอาหารอย่างต่อเนื่องต่อไป (Salagrama, & Prashar, 2021)

5.2.6 การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานที่ 6)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการให้อภัยของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมและยุติธรรมจากกลยุทธ์การกู้คืนบริการจึงส่งผลให้ลูกค้าพร้อมที่จะให้อภัย ดังนั้น เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป (Walker, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาของ Tax, & Brown (2000) ที่ระบุว่า การกู้คืนบริการเป็นส่วนสำคัญในการให้อภัยของลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าจากงานวิจัยของ Walker (2018) พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะช่วยให้ลูกค้าให้อภัยและมีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการกับปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับการศึกษาของ Ma et al. (2020) ที่พบว่า การดำเนินการกู้คืนบริการ ซึ่งหมายถึงการแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้อภัยของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การกู้คืนบริการที่หลากหลาย เช่น การขอโทษอย่างจริงใจ การให้คำชี้แจงที่ชัดเจน รวมถึงการชดเชยที่เหมาะสม สามารถช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดการให้อภัยได้มากขึ้น

ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นการขอโทษอย่างจริงใจจากผู้ให้บริการสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวกก่อให้เกิดการให้อภัยของลูกค้า ลูกค้าจะลดความโกรธ และอยากจะทำหิมน้อยลง เมื่อได้รับการขอโทษจากผู้ให้บริการ (Hodgins, & Liebeskind, 2003; Fehr, & Gelfand, 2010) ในทิศทางตรงกันข้าม หากเกิดความผิดพลาดจากการบริการแล้วไม่มีการขอโทษลูกค้า หรือลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีและความจริงใจของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะไม่ให้อภัย นอกจากนี้ การชี้แจงเหตุผลที่ดีมีเหตุผลจะช่วยลดความไม่พอใจและความโกรธ

ของลูกค้าได้เช่นกัน (Casado et al., 2011) รวมถึงการรับฟังเสียงลูกค้า (voice) ถือเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ลูกค้าได้ระบายความรู้สึกและความคับข้องใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความรุนแรงของอารมณ์เชิงลบและส่งเสริมให้เกิดการให้อภัย เมื่อลูกค้าได้รับการรับฟังอย่างจริงจัง พวกเขามีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม และมีความพร้อมที่จะให้อภัยมากขึ้น (Hui, & Au, 2001) ดังที่ Cottle (1990) ได้ให้ความสำคัญกับการรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจโดยไม่มีการขัดจังหวะการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าที่กำลังเครียด กลัดกลุ้มอันเกิดจากความผิดพลาดในบริการ รู้สึกว่าพวกเขาได้รับการดูแลด้วยความเข้าใจ (Bennett, 1997) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเหมาะสมและทันท่วงที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าฟื้นฟูสภาพอารมณ์ที่เสียไปหลังจากเกิดความผิดพลาดในการบริการ (Tang et al., 2018) และยังช่วยเพิ่มแนวโน้มของลูกค้าที่จะให้อภัยต่อผู้ให้บริการด้วย (Yagil, & Luria, 2016) นอกจากนี้ การชดเชยเป็นกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่ได้รับการยอมรับและเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้กันบ่อยที่สุด (Inyang, 2015) ในงานวิจัยของ Walster et al. (1973) ระบุว่า การชดเชยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกู้คืนคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ได้รับความเสียหายและผู้ให้บริการ การชดเชยจึงเป็นผลกระทบเชิงบวกที่จะทำให้ได้รับการให้อภัยจากลูกค้า การชดเชยอาจดำเนินการในรูปแบบของการคืนเงินทั้งจำนวนหรือบางส่วน การให้เปลี่ยนแปลงสินค้า การลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าในอนาคต (Hui, & Au, 2001)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การกู้คืนบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การกู้คืนด้านเศรษฐกิจ และการกู้คืนด้านอารมณ์ สำหรับการกู้คืนด้านเศรษฐกิจจะเป็นสิ่งจับต้องได้ เช่น ให้ส่วนลด ให้ของแถม ส่วนการกู้คืนด้านอารมณ์ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการกู้คืนด้านจิตใจนั้น เช่น การขอโทษ การรับฟัง การชี้แจง ผู้ให้บริการควรพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังเสียงลูกค้าจะช่วยให้พวกเขาได้ระบายหรือบอกเล่าเรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการให้อภัยของลูกค้า เพราะพวกเขาได้ระบายความคับข้องใจออกไป ลำดับต่อไปคือ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและเริ่มต้นดำเนินการกู้คืนความผิดพลาดได้ทันท่วงที่ เช่น การขอโทษ การชี้แจงเหตุผล การแถมสินค้า การชดเชยด้วยการลดราคาค่าอาหาร ให้บัตรลดราคาอาหารในการซื้อครั้งต่อไป จะทำให้ลูกค้าให้อภัยและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้ได้ต่อไป (Walker, 2018)

5.2.7 ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (ปฏิทรรศน์มาตรฐานที่ 7)

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และหากนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งพบว่าความผิดพลาดในบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความ

ภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น แต่สุดท้ายแล้วลูกค้ายังคงภักดีต่อผู้บริโภครวมกันโดยไม่ต้องมีการกู้คืนบริการ นั่นหมายความว่า ลูกค้ายังสามารถยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการได้ ซึ่งอาจจะเป็นความผิดพลาดที่ไม่รุนแรงมากนัก จึงทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นหรือยังคงมีความภักดีต่อไป (Beverland et al., 2010) มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Buttle, & Burton (2002) ที่ระบุว่า แม้ว่ากลยุทธ์การเยียวยาจะมุ่งเป้าไปที่การแก้ไขความผิดพลาดในการให้บริการ แต่การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้อาจส่งผลดีต่อผู้บริโภครวมกันหรืออาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคียดแค้นที่รุนแรงมากขึ้นก็เป็นไปได้สนับสนุนด้วยการศึกษาของ Sousa, & Voss (2009) ที่พบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการกู้คืนบริการสามารถจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่สามารถรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นในกลยุทธ์การกู้คืนบริการเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้มีตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการเพียง 4 ตัวชี้วัด/มิติ คือ การขอโทษ (Apology) การให้คำชี้แจง (Explanation) การชดเชย (Compensation) และการรับฟังลูกค้า (Voice) แต่จากงานวิจัยของ Lai (2022) และ Chou (2015) พบว่าการกู้คืนบริการมีอีกหลายมิติ เช่น การเปลี่ยนสินค้าคืน การให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยจึงมีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการกู้คืนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างไรก็ตาม ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ารู้สึกสบายใจกับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายอยู่แล้ว เช่น อาจเกิดจากโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาหารอร่อยถูกปาก มีเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่ร้านอื่นไม่มี ราคาคุ้มค่า มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือก ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ เป็นต้น

5.2.8 ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (ปฏิเสสมมติฐานที่ 8)

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และจากการพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ร่วมด้วยจะพบว่า ความผิดพลาดในบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.141 ซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดกลาง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจร้านอาหารแม้จะมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น แต่ลูกค้ายังคงภักดีต่อผู้บริโภครวมกันโดยไม่ต้องมีการให้อภัยของลูกค้า นั่นหมายความว่า ถึงลูกค้าจะยังรู้สึกไม่พอใจกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นความผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับบริการหลัก (Core service) แต่ลูกค้ายังคงมาใช้บริการร้านอาหารต่อไปหรือยังคงมีความภักดีต่อไป นอกจากนี้ หากพิจารณาค่าอิทธิพลซึ่งเป็นอิทธิพลขนาดกลาง

(0.141) ก็อาจจะเป็นไปได้ว่า ความภักดีที่เกิดขึ้นอาจเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือลูกค้า จะมีการกลับมาใช้บริการ/ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีนักต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริง (True Loyalty) ที่มีทั้งความชื่นชอบและรู้สึกที่ดีกับสินค้า/บริการ และมี พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงอย่างต่อเนื่อง (Dick, & Basu, 1994) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยฉบับนี้มีตัวชี้วัดการ ให้อภัยของลูกค้าเพียง 5 ข้อคำถาม คือ ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ร้านอาหาร (CF1) ท่านให้อ ภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว (CF2) ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับ ร้านอาหารต่อไป (CF3) ท่านให้โอกาสแก่ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป (CF4) และ ท่านอดทนต่อ ความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น (CF4) แต่งานวิจัยฉบับอื่น ๆ เช่น การศึกษาของ Laili (2022) มีตัวชี้วัดการให้อภัยของลูกค้ามีหลายมิติ เช่น การเปลี่ยนสินค้าคืน การให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้ง ถัดไป เป็นต้น ซึ่งมีได้นำมาเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผิดพลาดในบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดย มีการให้อภัยของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างไรก็ตาม ความผิดพลาดในบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพการให้บริการโดยรวมได้สร้างความพึงพอใจใน ระดับที่มากพอที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้มาใช้บริการกับร้านอาหารอยู่เสมอ ๆ จนเกิดเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) แม้จะมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้นก็ตาม

ข้อค้นพบหลักจากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 8 ข้อ สรุปได้ว่า การที่ลูกค้ารู้สึกผิดหวังจากความ ผิดพลาดในการให้บริการของร้านอาหาร แต่พวกเขาก็พร้อมที่จะให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และยังมี ความภักดีต่อร้านอาหาร เนื่องจากผู้ให้บริการได้กำหนดแนวทางและกลยุทธ์การกู้คืนบริการไว้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อความ ประทับใจเกี่ยวกับการบริการไปยังคนใกล้ชิด

5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มี ต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่ม จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และจากการพิจารณาค่าเส้นทางอิทธิพล พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการกู้คืนบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการกู้คืนบริการส่งอิทธิพลทางอ้อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยการให้อภัยของลูกค้าที่เป็นตัวส่งผ่านอิทธิพล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็น

เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์การกู้คืนบริการของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการให้อภัยของลูกค้าและทำให้ทั้งสองปัจจัยร่วมกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง และ 2) ปัจจัยความผิดพลาดส่งอิทธิพลทางตรงแบบผกผันต่อปัจจัยการให้อภัยของลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ยิ่งระดับความผิดพลาดในการให้บริการมีความรุนแรงมากเท่าใด ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะให้อภัยได้ยากมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความผิดพลาดในบริการเพราะความผิดพลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ จากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) ที่นำมาอธิบายปฏิกิริยาการตอบสนองของลูกค้าที่มีประสบการณ์ด้านความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ทฤษฎีนี้ระบุว่าลูกค้าจะประเมินสิ่งที่พวกเขาจะได้รับก่อนที่จะยอมรับการกู้คืนบริการ หลังจากการกู้คืนบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลการกู้คืนบริการกับความคาดหวัง เมื่อบรรลุความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจกับการบริการที่ได้รับการแก้ไขความผิดพลาด (Zhu et al., 2013) โดยเฉพาะกระแสสังคมในยุคดิจิทัล ที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ผู้บริโภคมีการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พวกเขามักจะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรุนแรงต่อความผิดพลาดในบริการ เช่น การบอกต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ การแก้ไขความผิดพลาดในบริการด้วยการกู้คืนบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดของผู้ให้บริการโดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเทกับความพยายามในการกู้คืนบริการให้ตรงกับความคาดหวัง และมีผลเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในจิตใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การให้อภัยและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเสนอประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในรูปแบบของการให้ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) รวมถึงข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจและบริการรูปแบบออนไลน์ ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมบริการทั่วโลก ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการใช้บริการรูปแบบเดิม ทำ

ให้ธุรกิจบริการมีการปรับตัวเองให้เป็นธุรกิจรูปแบบคลิกแอนด์มอร์ตาร์ (click-and-mortar business) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำไปใช้ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ แลโครงสร้างทางสังคมตามยุคตามสมัย จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดีังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างเชิงทฤษฎีในการทำวิจัย จากผลการศึกษาครั้งนี้ สนับสนุนแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง (Expectancy Disconfirmation Theory) เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง และ/หรือธุรกิจบริการที่มีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ตาร์ (click-and-mortar business) ประเภทอื่น ๆ จากการพิจารณาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของการวิจัยฉบับนี้ ภายใต้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) ที่นำมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงตัวแปรแฝงการกู้คืนบริการที่ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรแฝงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ในการสร้างการมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อคนใกล้ชิดถึงความไว้วางใจหรือประสบการณ์ในเชิงบวก ดังนั้น กลยุทธ์การกู้คืนบริการ (Service recovery strategies) อย่างน้อยควรประกอบด้วย 1) ด้านการขอโทษ (Apology) ที่เป็นการแสดงออกถึงความเสียใจและยอมรับในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และแสดงความเห็นใจในความผิดพลาดโดยทันทีที่จะทำให้ลูกค้าลดความรุนแรงของปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบ 2) ด้านการให้คำชี้แจง (Explanation) นอกจากคำขอโทษแล้วการอธิบายถึงสาเหตุความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะจะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป 3) ด้านการชดเชย (Compensation) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้บ่อยในธุรกิจบริการ ถือเป็น การเรียกคืนความเป็นธรรมกลับมาให้ฝ่ายลูกค้า ซึ่งควรชดเชยอย่างเหมาะสมจนเป็นที่น่าพึงพอใจและทำให้รู้สึกดีสำหรับลูกค้า อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป 4) ด้านการรับฟังลูกค้า (Voice) ธุรกิจควรมีช่องทางการร้องเรียน หรือให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นให้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้ง 4 ด้านนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการกลยุทธ์การกู้คืนบริการให้ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การให้อภัยของผู้บริโภคในธุรกิจให้บริการที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง

นอกจากนี้ ตัวแปรการกู้คืนบริการยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การให้อภัยของลูกค้า จากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและยังกลับมาใช้บริการและบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการในอนาคตอันใกล้ได้อีกด้วย โดยปัจจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Attributes) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค และกลยุทธ์การกู้คืนบริการซึ่งทำหน้าที่ในการเยียวยาและกอบกู้ความรู้สึกที่เสียไปจากความผิดพลาดในบริการให้กลับมาเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงจุดเดิม ซึ่งนักวิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งเสริมให้เกิดการให้อภัยของลูกค้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ และมีการประเมินผลกลยุทธ์การกู้คืนบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถยืนยันได้ว่า ถึงแม้ จะมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น (ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก) ธุรกิจก็ยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในบริการเกิดขึ้นได้ หากธุรกิจบริหารจัดการระดับความผิดพลาดให้ไม่มีความรุนแรงมากนัก กอปรกับมีการกำหนดกลยุทธ์การกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมกับลูกค้า ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อคนใกล้ชิดเกี่ยวกับความประทับใจในการบริการและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ดังนั้นผลของการศึกษาค้นคว้านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการกู้คืนบริการ และตัวแปรความผิดพลาดในบริการ หากมีการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้เกิดการให้อภัยของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในท้ายที่สุด ถึงแม้ลูกค้าจะเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omni-channel Business Model) แล้วก็ตาม

5.3.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การกู้คืนบริการ (Service Recovery Strategies) กรณีที่เกิดความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจแชร์ความผิดพลาดใน

บริการที่เกิดขึ้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หากพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อธุรกิจในช่วงกว้าง ดังนั้นผลการศึกษานี้ จึงเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ควรพัฒนากลยุทธ์การกู้คืนบริการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับหลากหลายสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ๆ คือ

1) กลยุทธ์การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer Strategy) เป็นเทคนิคทางการตลาด ที่เน้นการรับฟังประสบการณ์ของลูกค้าหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเรียนรู้ความต้องการหรือความคาดหวังทั้งทางตรงและทางอ้อม และนำข้อมูลเหล่านั้นไปดำเนินการปรับปรุงตามกลยุทธ์เพื่อลดช่องว่างของความคาดหวังในสิ่งที่องค์กรตอบสนองแก่ลูกค้า กระบวนการค้นหาเสียงของลูกค้า เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าที่อยากได้สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป เสียงของลูกค้า อาจได้มาจากการจัดตั้งศูนย์ร้องเรียนเพื่อรับคำติชม การให้สัมภาษณ์หรือการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าว่ามีความเข้าใจ ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสนับสนุนและกำหนดช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อให้กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้ามีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหลากหลายช่องทางได้มากขึ้น หลายองค์กรขนาดใหญ่มีการรับฟังเสียงของลูกค้าเป็นระบบงานในรูปแบบ Web-based Application เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้สะดวกรวดเร็วและทันทั่วถึง เนื่องจากธุรกิจที่รับฟังเสียงจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงวิธีการบริการลูกค้าได้ทุกจุดสัมผัส และทุกการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสามารถวิเคราะห์ข้อความและการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจแน่ใจได้ว่า ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด และความเห็นจากลูกค้าที่เป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบ ปัญหา และข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจนำมาวางกลยุทธ์การกู้คืนและจัดทำแผนการตลาด โดยมีการระบุปัญหาและโอกาสเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

2) กลยุทธ์การขอโทษ (Apology Strategy) ในสังคมปัจจุบัน การกดไลค์ หรือการคอมเมนต์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติ สำหรับกิจการร้านอาหาร ไม่ว่าจะร้านอาหารจะมีคุณภาพที่ดีแค่ไหน สุดท้ายการร้องเรียน (Complain) หรือ การเรียกร้องจากลูกค้าก็เป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับงานบริการ ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงความไม่พอใจต่อความผิดพลาดในบริการแตกต่างกัน และแน่นอนว่าลูกค้าต้องการให้ผู้ให้บริการแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการที่จะรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าที่

กำลังโกรธอย่างมืออาชีพ คือ การกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจหลังจากลูกค้ามีการร้องเรียนเสร็จ ซึ่งการขอโทษนั้นจะต้องแสดงออกมาทั้งทางน้ำเสียง และ ท่าทาง แสดงออกว่ารู้สึกผิดจริง ๆ การขอโทษลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสามารถทำได้ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ประกอบด้วย (1) การรับฟังอย่างเข้าใจและการถามคำถามที่เหมาะสมของผู้ให้บริการจะทำให้สามารถยืนยันปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การกล่าวคำขอโทษลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (2) กล่าวขอโทษลูกค้าด้วยความเข้าอกเข้าใจเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจปัญหาของลูกค้าแล้ว การใช้คำพูดที่แสดงถึงความเข้าใจและคำพูดขอโทษจะแสดงถึงความใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้า (3) นำเสนอการแก้ไขปัญหาค่าที่ทำได้สำเร็จโดยเร็ว เนื่องจากการพูดขอโทษเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หลังจากกล่าวคำขอโทษลูกค้าแล้ว ให้แจ้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนและระบุด้วยว่าปัญหาจะแก้ไขสำเร็จเมื่อไหร่ หรือจะมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าเมื่อไหร่ (4) สรุบทสนทนาและขอบคุณลูกค้า ก่อนจบสนทนาควรกล่าวขอโทษลูกค้าอีกครั้ง สรุปลงขั้นตอนการดำเนินการต่อไปและกล่าวขอบคุณลูกค้า ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องระวังในการขอโทษลูกค้าคือการไม่รับฟังการแสดงออกของลูกค้าอย่างเต็มใจและรู้สึกผิด การพยายามรวบรัดบทสนทนาของลูกค้า หรือรีบพูดขอโทษ แม้แต่การพูดขอโทษซ้ำๆ แต่ไม่แจ้งแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมเชิงลบเพิ่มมากขึ้น

3) กลยุทธ์การให้คำชี้แจง (Explanation Strategy) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังได้รับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าและรับฟังปัญหาแล้ว ในบางกรณีผู้ให้บริการอาจจำเป็นต้องสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะจำผิด เข้าใจผิด หากมีการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกันการให้คำชี้แจงจะสามารถทำให้สถานการณ์ที่ตั้งเครียดกลับมาดีขึ้นได้ ภายหลังจากการรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าควรอธิบายเหตุผลว่าเหตุใดผู้ให้บริการจึงกระทำอย่างนั้น เพราะในบางครั้งก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่เข้าใจผิดกันจนทำให้เรื่องราวลุกลามใหญ่โต แม้จะทำผิดพลาดไปแล้วแต่การที่ผู้ให้บริการอธิบายเหตุผลว่าเพราะอะไรจึงทำแบบนั้นก็ยังสามารถช่วยให้ลูกค้า เข้าใจถึงเหตุและผลของการกระทำมากขึ้น และอาจทำให้ความไม่พอใจที่กำลังคุกรุ่นเบาบางลง นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการให้คำชี้แจงลูกค้าตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4) กลยุทธ์การชดเชย (Compensation) ในการได้รับความไม่สะดวกจากการใช้บริการของลูกค้า จนทำให้แขกต้องร้องเรียนหลักการชดเชย ธุรกิจควรพิจารณาถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ร่วมกับผลประโยชน์ของธุรกิจควบคู่กันไป การชดเชยให้กับลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับความไม่สะดวกหรือความเสียหายที่ลูกค้าได้รับอย่างดีที่สุด เพราะนอกจากจะแก้ไขปัญหาก็ยังแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา การชดเชยต้องไม่น้อยไปและในขณะเดียวกันก็ไม่มากจนเกินไป เพราะนโยบายการบริหารงานในแต่ละร้านอาหารนั้นแตกต่างกัน และที่สำคัญพนักงานผู้ตัดสินใจในการชดเชยให้กับลูกค้าควรมีหลักการ วิธีการในการหาจุดที่เหมาะสมในการชดเชยข้อผิดพลาดของบริการสำหรับลูกค้าแต่ละราย การมอบสิ่งชดเชยที่เทียบเท่ากันให้แก่ลูกค้านั้นต้องเกิดจากการวางแผนของผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างานเป็นอย่างดีว่าสิ่งชดเชยนั้นมีอะไรบ้าง ชดเชยในกรณีใด ให้แก่ใครบ้าง หากผู้ให้บริการวางแผนและออกแบบแนวทางให้ดี การแก้ปัญหาในรูปแบบนี้เองจะเปลี่ยนอารมณ์ลูกค้าจาก ลูกค้าที่กำลังโกรธ เป็นรู้สึกดีภายในเวลา 3 นาที รวมทั้งเขายังจะไปบอกต่อ หรือเล่าให้เพื่อน ครอบครัวฟัง ลูกค้าจะเป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอคุณงามความดีของธุรกิจร้านอาหารให้โดยอัตโนมัติ ทำให้คำพูดเหล่านั้นมีน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ และส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า/บริการและองค์กรได้โดยตรง

ดังนั้น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้านอาหาร จำเป็นจัดสรรงบประมาณและเวลาเพื่อฝึกอบรมพนักงานและพัฒนากลยุทธ์การกู้คืนบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะนำการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายผล หรือนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมถึง ผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาธุรกิจร้านอาหารอื่น ๆ หรือแม้แต่ธุรกิจบริการอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาดในบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

1) การศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะปัจจัยความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ภูมิภาค วัฒนธรรม ประเทศ รวมถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายหากเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ๆ (Perceived Switching Costs) โดยปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/ Intervening Variable) หรือ ตัว

แปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ภาพรวมของการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารมีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นปัญหาของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาที่นำเอารูปแบบจำลองของอิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ไปทดสอบใช้กับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลการศึกษานี้สามารถอ้างอิงไปยังธุรกิจอื่นได้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดของธุรกิจ

3) การศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงลึก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อ (1) ค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง และ (2) เพื่อให้มีข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และที่สำคัญยังจะได้ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาอภิปรายถึงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

4) การศึกษาในเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันหลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย หรือ เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัย

5) การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีเดิมที่ขยายเพิ่มเติมในรายละเอียด และทฤษฎีอื่น ๆ ที่หลากหลายมาใช้อธิบายเพิ่มเติม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ นำแนวคิดของทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) มาใช้อธิบายในความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนด ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำเอาทฤษฎีเดิมนี้อาจะสกัดเป็นตัวแปรมาวัด หรือสามารถใช้ทฤษฎีอื่น ๆ มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวแทนทฤษฎีเดิมหรือเพิ่มเติมมาใช้ร่วมกันในการวิจัยร่วมด้วย เช่น Social exchange (Blau, 1964) Reasoned action (Ajzen, & Fishbein, 1980) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรีช แร่งสูงเนิน. (2554) การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics, & research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism management*, 46, 528-545.
- Akarsu, N. T., Marvi, R., & Foroudi, P. (2022). Service failure research in the hospitality, & tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI 10.1108/IJCHM-11-2021-1441
- Asiamah, T. A., Steel, W. F., & Ackah, C. (2021). Determinants of credit demand and credit constraints among households in Ghana. *Heliyon*, 7(10).
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420-431.
- Babin, B.J., Zhuang, & W., Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *J. Retailing Consum. Serv.*, 58, 102222
- Bae, G., Lee, S., & Kim, D.-Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(2), 218-244.

- Balaji, M.S., Jiang, Y., Singh, G., & Jha, S. (2020). Letting go or getting back: how organization culture shapes frontline employee response to customer incivility. *J. Bus. Res.*, *111*, 1–11
- Bell, C. R., & Ridge, K. (1992). Service for recovery trainers. *Training & Development*, *46*(5), 58-63.
- Bell, C. R., & Zemke, R. (1989). Coaching for distinctive service. *Management Review*, *78*(5), 27.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, *76*(10), 32
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing*, *14*(2), 156–172.
- Bernstein, F., Song, J-S., & Zheng, X. (2008). Bricks-and-mortar vs. clicks-and-mortar: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, *187*, 671-690.
- Bettman, J. R., & Weitz, B. A. (1983). Attributions in the board room: causal reasoning in corporate annual reports. *Adm. Sci. Q.*, *28*(2), 165–183.
- Beverland, M. B., Kates, S. M., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 617-633.
- Bies, R. J. (1987). The predicament of injustice: the management of moral outrage. In Staw, B.M., Cummings, L.L. (Eds.). *Research in Organizational Behavior* (pp. 289–319). New York: JAI Press.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: the influence of causal accounts. *Soc. Justice Res.*, *1*(2), 199–218.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, *58*(4), 95-106.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, *3*, 623-628.
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement, & its outcomes. *South African Journal of Business Management*, *34*(3), 9-16.

- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.
- Byrne, R. W., & Russon, A. E. (1998). Learning by imitation: A hierarchical approach. *Behavioral and brain sciences*, 21(5), 667-684.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2018). " To compare or not to compare?": Comparative appeals in destination advertising of ski resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 143-151.
- Casado, B. L., Vulpen, K. S., & Davis, S. L. (2011). Unmet needs for home and community-based services among frail older Americans and their caregivers. *J. Aging Health*, 23(3), 529-530. doi: 10.1177/0898264310387132. Epub 2010 Nov 17. PMID: 21084723.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 27, 103–112.
- Casielles, R. V., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction, and behavioral intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1), 83–103.
- Chahal, H., & Devi, P., (2014). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality assurance in education*, 23(1), 67-85.
- Chen, N., Mohanty, S., Jiao, J., & Fan, X. (2021). To err is human: tolerate humans instead of machines in service failure. *J. Retailing Consum. Serv.* 59, 102363
- Cheng, B.L., Gan, C.C., Imrie, B.C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- Chin, W.W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small-sample research*. Retrieved November 25, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/242370645_Structural_Equation_Modeling_Analysis_with_Small_Samples_Using_Partial_Least_Square

- Chiu, C-H., Cheng, H-L., Huang, H-Y, & Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International journal of information management*, 33, 539-552.
- 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.
- Chtourou, H., Trabelsi, K., H'mida, C., Boukhris, O., Glenn, J. M., Brach, M., & Bragazzi, N. L. (2020). Staying physically active during the quarantine and self-isolation period for controlling and mitigating the COVID-19 pandemic: a systematic overview of the literature. *Frontiers in psychology*, 11, 1708.
- Colgate, M., & Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040–1056
- Cottle, D. (1990). *Client-centred service*. Chichester: Wiley.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of model cognitive-affective user responses. *Internation Journal of Human-Computer Studies*, 2009(67), 850-869.
- Das, S., Lee, S. H., Kumar, P., Kim, K. H., Lee, S. S., & Bhattacharya, S. S. (2019). Solid waste management: Scope and the challenge of sustainability. *Journal of cleaner production*, 228, 658-678.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *J. Hospit. Tourism Res.*, 24(4), 473–490.

- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: Routledge.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- DiFonzo, N., Alongi, A., & Wiele, P. (2020). Apology, restitution, and forgiveness after psychological contract breach. *J. Bus. Ethics*, 161(1), 53–69.
- Doaei, M., Anuar, M. B. A., & Abd Hamid, N. I. N. (2012). Corporate diversification and financial performance: a review of literature. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 4(2), 56.
- Dollard, J., Doob, L., Miller, N. E., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Doong, H. S., Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2011). An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company. *International Journal of Information Management*, 31(3), 210-216.
- Dorsey, J. D., Ashley, C., & Oliver, J. D. (2016). Triggers and outcomes of customer-to-customer aisle rage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 67-77.
- Durmus, B., Uluşu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia- Social and Behavior Sciences*, 99, 420-427.
- Eichhorn, B. R. (2014). Common method variance techniques. *Cleveland State University, Department of Operations & Supply Chain Management. Cleveland, OH: SAS Institute Inc*, 1(11).
- Elbaz, A. M., Soliman, M., Alawi, A.A, Romeedy, B. S. A, & Mekawy, M. (2022). Customer response to airline companies' service failure and recovery strategies: the moderating role of service failure habit. *Tourism Review*. Retrieved December 20, 2023, from [http:// DOI 10.1108/TR-03-2022-0108](http://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0108).
- Elvandari, C. D. R., Sukartiko, A. C., & A. Nugrahini, A. (2018). Identification of technical requirement for improving quality of local online food delivery service in Yogyakarta. *Journal of Industrial and Information Technology in Agriculture*, 1(2), 1. DOI:10.24198/jiita.v1i2.14573

- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6).
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: how matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 113 (1), 37-50
- Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. New York: Sage Publications.
- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of business venturing*, 20(5), 623-640.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 24(4), 337-346.
- Gannon, J. S., Forbes, D. A., Romanowsky, A. J., Ferré-Mateu, A., Couch, W. J., Brodie, J. P., & Okabe, N. (2022). Ultra-diffuse galaxies in the perseus cluster: comparing galaxy properties with globular cluster system richness. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 510(1), 946-958.
- Geen, R. G., & Quanty, M. B. (1977). The catharsis of aggression: An evaluation of a hypothesis. In L. Berkowitz (Vol. Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 10. *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-37). New York: Academic Press.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *J. Serv. Res.*, 14(1), 24-43.

- Gelbrich, K., Gathke, J., & Gregoire, Y. (2013). How much compensation should a firm offer for a flawed service? An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(1), 107–123
- Goodman, J. A., Malech, A., & Boyd, S. (1987). Danger, angry customer. *ABA Bank. J.*, 79(1), 63–66
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failure: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149–163.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Guchait, P., Zhao, X., Madera, J., Hua, N., & Okumus, F. (2018). Can error management culture increase work engagement in hotels? The moderating role of gender. *Service Business*, 12, 757-778.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ.: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., Black, B., Babin, B. Anderson and Tatham. (2006). *Multivariate data analysis*. N.P.: n.p.

- Harun, W. S. W., Kamariah, M. S. I. N., Muhamad, N., Ghani, S. A. C., Ahmad, F., & Mohamed, Z. (2018). A review of powder additive manufacturing processes for metallic biomaterials. *Powder Technology*, 327, 128-151.
- He, W., Meng, T., He, X., & Ge, S. S. (2018). Unified iterative learning control for flexible structures with input constraints. *Automatica*, 96, 326-336.
- Hodgins, H. S., & Liebeskind, E., (2003). Apology versus defense: Antecedents and consequences. *J. Exp. Soc. Psychol.*, 39(4), 297-316.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication*, 1(3), JCMC136.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of service scape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008), Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Holloway, B., & Beatty, S. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Homburg, C., Hoyer, W.D., & Stock, R. M. (2007). How to get lost customers back? A study of antecedents of relationship revival. *J. Acad. Market. Sci.*, 35(4), 461-474.
- Honora, A., Chih, W.H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-11.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!. *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Huang, G., Liu, Z., Van Der Maaten, L., & Weinberger, K. Q. (2017). Densely connected convolutional networks. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 4700-4708).

- Hui, M. K., & Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research, 52*, 161–173.
- Hung, C-L., Chou, J. C-L., & Dong, T-P. (2011). Innovations and communication through innovation users: An exploratory mechanism of social networking website. *International Journal of Information Management, 31*, 317-326.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(6), 1258-1269.
- Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are ethical consumers happy? Effects of ethical consumers' motivations based on empathy versus self-orientation on their happiness. *Journal of Business Ethics, 151*(2), 579–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3236-1>
- Inyang, A. E. (2015). The buffering effects of salesperson service behaviors on customer loyalty after service failure and recovery. *Journal of Managerial Issues, 27*(1–4).
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: the impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Comput. Hum. Behav., 74*, 72–82.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology, 10*, 76-82.
- Jin, Y. H., Cai, L., Cheng, Z. S., Cheng, H., Deng, T., Fan, Y. P., & Wang, X. H. (2020). A rapid advice guideline for the diagnosis and treatment of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infected pneumonia (standard version). *Military medical research, 7*(1), 1-23.
- Kaur, M., & Kang, S. (2016). Market Basket Analysis: Identify the changing trends of market data using association rule mining. *Procedia computer science, 85*, 78-85.

- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in-service industries – an exploratory-study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S., Hoffman, D., & Davis, M. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Factors affecting memorability of service failures: a longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1676-1701.
- Kim, T., Kim, W.G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kotler, P., Keller, K. L., Cunningham, P. H., & Sivaramakrishnan, S. (2009). *Marketing management* (Canadian 13th ed). Pearson Education Canada.
- Kline, R. B. (2010). *Promise and pitfalls of structural equation modeling in gifted research*. N.P.: n.p.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. New York: Sage publications.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Laili, I. (2022). The effect of service failure on customer loyalty through customer forgiveness and service recovery as mediation variables: A study on go-car in Surabaya. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(4), 23-29.
- Latif, K.F., Pérez, A., & Sahibzada, U.F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89

- Leary, M. R. (2010). Affiliation, acceptance, and belonging. In: Fiske, S.T., Gilbert, D.T., Lindzey, G. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp.864-897). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Lewis, S. L., & Maslin, M. A. (2015). A transparent framework for defining the Anthropocene Epoch. *The Anthropocene Review*, 2(2), 128-146.
- Li, G., Liu, H., & Li, G. (2014). Payment willingness for VIP subscription in social networking sites. *Journal of Business Research*, 67, 2179-2184.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *J. Appl. Psychol.*, 92(2), 475-489
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Hsu, C-J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product- The case of smartphones. *International Journal of information management*, 35, 215-228.
- Lin, H., Wang, J., & Wu, C. (2011). Liquidity risk and expected corporate bond returns. *Journal of Financial Economics*, 99(3), 628-650.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Ma, K., Zhong, X., & Hou, G. (2020). Gaining satisfaction: the role of brand equity orientation and failure in service recovery. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2317-2342.
- Mateus, A. F. (2021). Omnichannel marketing and consumer behavior. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2020* (pp. 347-361). Springer Singapore.
- Mattila, A. S. (2006). The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures. *J. Serv. Market.*, 20(7), 422-428.
- McCullough, M. A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.

- 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.
- McCullough, M. E., Sandage, S. J., Brown, S. W., Rachal, K. C., Worthington, E. L. J., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(6), 1586-1603.
- Msoa, S. K., & Govender, J. P. (2019). Service failure in higher education institutions: A case study in diagnosing students' evaluation of critical incidents. *International of educational management, 34*(1), 45-45.
- Muhammad, L., & Rana, G. E. (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(4), 1216-1232.
- Munnukka, J., Karjaluo, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?. *Computers in Human Behavior, 51*, 429-439.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Salarzahi, H. (2012). The relationship of service failure attributions, service recovery justice and recovery satisfaction in the context of airlines. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12*(3), 232-254.
- Nyagadza, B., Pashapa, R., Chare, A., Mazuruse, G., & Hove, P. K. (2022). Digital technologies, Fourth Industrial Revolution (4IR) & Global Value Chains (GVCs) nexus with emerging economies' future industrial innovation dynamics. *Cogent Economics & Finance, 10*(1), 2014654.
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., & Hinson, R. E. (2019). Service recovery satisfaction in offline and online experiences. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(1), 1-14.
- Ohbuchi, K., Kameda, M., & Agarie, N. (1989). Apology as aggression control: its role in mediating appraisal of and response to harm. *J. Pers. Soc. Psychol., 56*(2), 219-227.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Palmer, A., Beggs, R., & McMullan, C. K. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Perez, R. C., Mafe, C. R., & Blas, S. S. (2012). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online information Review*, 37(1), 61-82.
- Radu, A. G., & Wright, O. (2018). Empathy and apology: the effectiveness of recovery strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 358-371.
- Radu, A.G., Arli, D., Suratchartkumtokun, J., Weaven, S., & Wright, O. (2019). Empathy and apology: the effectiveness of recovery strategies. *Market. Intell. Plann.*, 37(4), 358-371.
- Rashid, R., Shafiq, I., Akhter, P., Iqbal, M. J., & Hussain, M. (2021). A state-of-the-art review on wastewater treatment techniques: the effectiveness of adsorption method. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 9050-9066.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Roschk, H., Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Market. Lett.*, 24(3), 293-309.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269-285.
- Salagrama, R., & Prashar, S. (2021). Examining the influence of forgiveness and its antecedents on consumer behavior: the moderating role of service failure severity. *International Journal of Emerging Markets*. DOI 10.1108/IJOEM-11-2020-1378
- Garcia, I. S., & Perez, R. C. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.

- Septianto, F., Tjiptono, F., & Kusumasondjaja, S. (2020). Anger punishes, compassion forgives: how discrete emotions mitigate double standards in consumer ethical judgment. *J. Retailing Consum. Serv.*, *53*, 101979
- Shaw, J. C., Wild, E., & Colquitt, J. A. (2003). To justify or excuse? A meta-analytic review of the effects of explanations. *J. Appl. Psychol.*, *88*(3), 444–458
- Shin, H., Ellinger, A. E., Mothersbaugh, D. L., & Reynolds, K. E. (2017). Employing proactive interaction for service failure prevention to improve customer service experiences. *Managing Service Quality*, *27*(1), 164-186.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, *52*(1), 93-107.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, *36*(3), 356-372
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, *29*(8), 834-864.
- Stauss, B., & Friege, C. (1999). Regaining service customers: Costs and benefits of regain management. *Journal of Service Research*, *1*(4), 347–361.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, *26*(3), 172-189.
- Steyn, N. P. (2006). Dietary changes and the health transition in South Africa: implications for health policy NP Steyn, D. Bradshaw, R. Norman, JD Joubert, M. Schneider and K. Steyn. *The double burden of malnutrition: Case Studies from six developing countries*, *84*, 259.
- Sudhahar, J. C., Duripandian, I., Prabhu, B. A., & Selvan, M. (2006). Service loyalty measurement scale a reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, *3*(4). DOI:10.3844/ajassp.2006.1814.1818
- Suri, A., Huang, B., & Senecal, S. (2019). I can forgive you, but I can't forgive the firm: an examination of service failures in the sharing economy. *J. Market. Theor. Pract.*, *27*(4), 355–370.

- Tang, X., Chang, E.C., Huang, X., & Zhang, M. (2018). Timing and compensation strategies in service recovery. *J. Serv. Market.*, 32(6), 755–766.
- Tarofder, A.K., Nikhashemi, S.R., Azam, S.M.F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customer satisfaction. *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, 8(4), 516–535.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. Swartz, & D. Iacobucci (Eds.). *Handbook of services marketing and management* (pp.271–286). Thousand Oaks, CA: Sage
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *J. Market.*, 62(2), 60–76
- Temkin, L. S. (2016). The many faces of equal opportunity. *Theory and Research in Education*, 14(3), 255-276.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Lui, H., & Golgeci, I. (2021). If only....: customer counterfactual thinking in failed recovery. *European Journal of Marketing*, 55(12), 3221-3249.
- Tripathi, S. (2017). Et tu, brute? How unfair. *J. Retailing Consum. Serv.*, 39, 79–92
- Tripp, T.M., Bies, R.J., & Aquino, K. (2007). A vigilante model of justice: revenge, reconciliation, forgiveness, and avoidance. *Soc. Justice Res.*, 20(1), 10–34.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *J. Serv. Market.*, 25(5), 381–392.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.
- Tseng, S. M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300-320.

- Tyler, T., Lind, E. A., Ohbuchi, K. I., Sugawara, I., & Huo, Y. J. (1998). Conflict with outsiders: Disputing within and across cultural boundaries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(2), 137-146.
- Vaerenbergh, Y. V., Hazeel, S., & Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Market. Lett.*, *29*(4), 465–483.
- Walker, L. J. H. (2018). *The critical role of customer forgiveness in successful service recovery*. *Journal of Business Research*. Retrieved November 25, 2023, from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>
- Walker, L. J. H. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Service Marketing*, *33*(3), 285-302.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, *80*, 249-263.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of personality and social psychology*, *25*(2), 151.
- Wang, J., Zhang, Y., & Wu, S. (2018). On the Change and Reflection of News Dissemination in the Background of Artificial Intelligence. *Press Outpost*, *9*, 38-39.
- Wang, K.Y., Chih, W.H., Hsu, L.C., & Lin, W.C. (2020). Investigating apology, perceived firm remorse and consumers' coping behaviors in the digital media service recovery context. *J. Serv. Manag.*, *31*(3), 421–439.
- Wei, C., Liu, M.W., & Keh, H.T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *J. Bus. Res.*, *118*, 321–334.
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M., Xia, F., Chi, E., & Zhou, D. (2022). Chain-of-thought prompting elicits reasoning in large language models. *Advances in neural information processing systems*, *35*, 24824-24837.
- Wilson, G. (2012). *Community resilience and environmental transitions*. New York: Routledge.

- Wollenburg, J., Hübner, A., Kuhn, H., & Trautrim, A. (2018). From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: Logistics networks in omni-channel grocery retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 415-438.
- Wolter, J. S., Bacile, T. J., Smith, J. S., & Giebelhausen, M. (2019). The entitlement/forgiveness conflict of self-relevant and self-neutral relationships during service failure and recovery. *J. Bus. Res.*, 104, 233–246.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.
- Wu, C., Hu, Z., He, Z., Jia, W., Wang, F., Zhou, Y., & Lin, D. (2011). Genome-wide association study identifies three new susceptibility loci for esophageal squamous-cell carcinoma in Chinese populations. *Nature genetics*, 43(7), 679-684.
- Wu, J-F, & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality online perceived value and online purchase intention: A perspective of land – based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Xie, Y., 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.
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Serv. Bus.*, 10(3), 557–579.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.
- You, Y., Yang, X., Wang, L., & Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem. *J. Market.*, 84(2), 133–150.
- Zhou, Y., Huang, M., Tsang, A.S.L., & Zhou, N. (2013). Recovery strategy for group service failures. *Eur. J. Market.*, 47(8), 1133–1156.

- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29.
- Zourrig, H., Chebat, J.C., & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *J. Serv. Manag*, 20(4), 404–419.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ผลการประเมินโครงการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...สำนักงานอธิการบดี กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานฯ โทร. 8721

ที่...อว.0603.01.13(1)/NU-IRB.1389 วันที่ 7 มิถุนายน 2567

เรื่อง...ผลการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายอุเทน รัชตฤกษ์กุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา (อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)

สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ตามที่ ท่านได้เสนอโครงการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย (หมายเลขโครงการ : P2-0227/2567) มายัง คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติ รับรอง แบบยกเว้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวาลี ดาด์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

COE No. 114/2024
 IRB No. P2-0227/2567



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 หมายเลขโทรศัพท์ 055 968721

หนังสือรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ผู้วิจัยหลัก : นายอุเทน อัครสูงคารสกุล

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง

วิธีทบทวน : แบบยกเว้น

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาลัย ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
 มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 29 พฤษภาคม 2567

หมายเหตุ

- ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
- หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือ

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๐๖๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอุเทน ธีษตฤณการสกุล รหัสประจำตัว ๖๕๐๓๑๒๖๙ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ ของประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอุเทน ธีษตฤณการสกุล

โทร ๐๘-๑๑๑๑-๙๖๙๙



ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๐๖๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรณ พิเชฐศิริประภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอุเทน รัชตฤงคารสกุล รหัสประจำตัว ๖๕๐๓๑๒๖๙ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ ของประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอุเทน รัชตฤงคารสกุล

โทร ๐๘-๑๑๑๑-๙๖๙๙

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๐๖๕๐


 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
 อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
 ๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอุเทน ธัชศฤงคารสกุล รหัสประจำตัว ๖๕๐๓๑๒๖๙ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ ของประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ดร.สุกิจ ขอเชือกกลาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอุเทน ธัชศฤงคารสกุล

โทร ๐๘-๑๑๑๑-๙๖๙๙

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๐๖๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน คุณชนินทร์ ทรงเมฆ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอุเทน รัชตฤงคารสกุล รหัสประจำตัว ๒๕๐๓๑๒๒๙ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ ของประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอุเทน รัชตฤงคารสกุล

โทร ๐๘-๑๑๑๑-๙๖๙๙

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๐๖๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน คุณพัฒนพงศ์ ศรีสุพรรณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอุเทน รัชตฤกษ์กุล รหัสประจำตัว ๖๕๐๓๑๒๖๙ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ ของประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ดร.สุกิจ ขอเชือกกลาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอุเทน รัชตฤกษ์กุล

โทร ๐๘-๑๑๑๑-๙๖๙๙

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดี
ของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
2. วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลและเสนอแบบจำลองของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ และการให้อภัยของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย
3. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านให้ครบทุกส่วนและทุกข้อโดยตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และช่วยพัฒนาร้านอาหารของประเทศไทย โดยจะไม่มีผลกระทบประการใดต่อท่านและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับท่าน
4. แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1: ข้อสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง
ส่วนที่ 2: ข้อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3: ข้อสอบถามเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการ
ส่วนที่ 4: ข้อสอบถามเกี่ยวกับการกู้คืนบริการ
ส่วนที่ 5: ข้อสอบถามเกี่ยวกับการให้อภัยของลูกค้า
ส่วนที่ 6: ข้อสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสาน
หลายช่องทาง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing Restaurant) เช่น สั่งซื้อตรงจากร้าน สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือสั่งซื้อบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดตาก พิชญ์โลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย หรืออุตรดิตถ์ หรือไม่

() 1) เคย () 2) ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยพบความผิดพลาดในบริการจากการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบหลายช่องทางหรือไม่

() 1) เคย () 2) ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)

3. ข้อผิดพลาดในบริการที่ท่านพบจากการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- () 1) ปัญหาการจัดส่งอาหาร เช่น จัดส่งล่าช้า ลืมจัดส่ง จัดส่งอาหารผิดชนิด
- () 2) ปัญหาคุณภาพการบริการออนไลน์ เช่น ติดต่อได้ยาก ตอบข้อสงสัยช้า ร้องเรียนได้ยาก
- () 3) ปัญหาคุณภาพการบริการหน้าร้าน เช่น ร้านไม่สะอาด มีเสียงดัง ไม่มีที่จอดรถ
- () 4) ปัญหาการสื่อสารกิจกรรมการตลาด เช่น บัตรของขวัญใช้ยาก ไม่แจ้งโปรโมชั่นให้ทราบ
- () 5) ปัญหาคุณภาพของอาหาร เช่น อาหารไม่สะอาด รสชาติไม่ดี
- () 6) ปัญหาการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ เช่น ข้อมูลไม่ครบ ตอบสนองช้า อาหารไม่พร้อมสั่ง
- () 7) ปัญหาระบบการเงิน เช่น คิดเงินไม่ถูกต้อง ไม่ให้โอนเข้าบัญชี ไม่ให้ใช้บัตรเครดิต
- () 8) ปัญหาความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลลูกค้าไม่เป็นความลับ ระบบป้องกันไม่ดีพอ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง 3) LGBTQ
2. ช่วงอายุ 1) ระหว่าง 20-30 ปี 2) ระหว่าง 31- 40 ปี
 3) ระหว่าง 41-50 ปี 4) มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)
 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 2) 10,001-20,000 3) 20,001-30,000
 4) 30,001-40,000 5) 40,001-50,000 6) 50,001-60,000
 7) มากกว่า 60,000
5. สถานภาพการทำงาน
 1) ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐฯ 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 3) นักเรียน/นักศึกษา 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 3: ข้อสอบถามเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความผิดพลาดในบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด					
1. ร้านอาหารลืมส่งอาหารให้แก่ท่าน					
2. ร้านอาหารส่งอาหารล่าช้าให้แก่ท่าน					
3. ร้านอาหารส่งอาหารผิดจากที่สั่งให้ท่าน					
4. ร้านอาหารส่งอาหารผิดขนาดให้แก่ท่าน					
5. ร้านอาหารส่งอาหารในสภาพเสียหายให้แก่ท่าน					
2. คุณภาพการบริการทางออนไลน์ที่ผิดพลาด					
1. ร้านอาหารมีช่องทางรับออเดอร์ที่ยังยากสำหรับท่าน					
2. ร้านอาหารมีขั้นตอนข้อสงสัยทางออนไลน์ของท่าน					
3. ร้านอาหารมีช่องทางร้องเรียนทางออนไลน์ที่เข้าถึงยากสำหรับท่าน					
4. ร้านอาหารมีขั้นตอนคืนเงินทางออนไลน์ที่ยังยากสำหรับท่าน					
5. ร้านอาหารมีขั้นตอนที่ยังยากในการเปลี่ยนอาหารที่สั่งผิดสำหรับท่าน					
3. คุณภาพการบริการที่หน้าร้านที่ผิดพลาด					
1. ร้านอาหารขาดบรรยากาศที่ดีสำหรับท่าน เช่น เสียงดัง สกปรก					
2. ร้านอาหารขาดพื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน เช่น ขาดที่จอดรถ ขาดห้องน้ำ					
3. ร้านอาหารขาดพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการดูแลท่าน					
4. ร้านอาหารขาดอาหารตามเมนูที่แนะนำให้แก่ท่าน					
5. ร้านอาหารขาดช่องทางสั่งอาหารที่หลากหลายให้แก่ท่าน					
4. การสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด					
1. ร้านอาหารขาดบัตรราคาเพื่อใช้แลกซื้ออาหารให้แก่ท่าน					

2. ร้านอาหารขาดการตกแต่งสถานที่หรือเว็บไซต์ที่น่าสนใจสำหรับท่าน						
3. ร้านอาหารขาดการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำอยู่ให้ท่านได้ทราบ						
4. ร้านอาหารขาดการสื่อสารในคุณค่าของอาหารให้แก่ท่าน						
5. ร้านอาหารขาดการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้แก่ท่าน						
5. คุณภาพของอาหารที่ผิดพลาด						
1. ร้านอาหารละเลยเรื่องความสะอาดของอาหารที่ท่านทาน						
2. ร้านอาหารขาดความใส่ใจในรสชาติอาหารตามที่ท่านต้องการ						
3. ร้านอาหารขาดพนักงานที่ใส่ใจคุณภาพอาหารที่บริการให้ท่าน						
4. ร้านอาหารขาดการใส่ใจความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหารให้ท่าน						
5. ร้านอาหารขาดการใส่ใจในสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการท่าน						
6. การออกแบบระบบสื่อสารออนไลน์ที่ผิดพลาด						
1. ร้านอาหารมีเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ยากสำหรับท่าน						
2. ร้านอาหารมีเว็บไซต์ที่ขาดข้อมูลครบถ้วนให้แก่ท่าน						
3. ร้านอาหารมีรายการอาหารหน้าเว็บไซต์ไม่ตรงกับหน้าร้านให้แก่ท่าน						
4. ร้านอาหารขาดช่องทางสื่อสารผ่านเว็บไซต์ให้แก่ท่าน						
5. ร้านอาหารขาดช่องทางแจ้งข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ให้แก่ท่าน						
7. การชำระเงินที่ผิดพลาด						
1. ร้านอาหารเรียกค่าอาหารผิดไปจากรายการที่สั่งจริงจากท่าน						
2. ร้านอาหารมีช่องทางชำระเงินผ่านออนไลน์ที่ยังยากสำหรับท่าน						
3. ร้านอาหารขาดช่องทางชำระเงินที่หลากหลายให้แก่ท่าน						
4. ร้านอาหารคืนเงินค่าอาหารที่ผิดพลาดซ้ำสำหรับท่าน						
5. ร้านอาหารขาดพนักงานที่มีทักษะการชำระเงินให้แก่ท่าน						

8. ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าที่ผิดพลาด					
1. ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
2. ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ให้แก่ท่าน					
3. ร้านอาหารขาดระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับให้แก่ท่าน					
4. ร้านอาหารขาดความไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคารสำหรับท่าน					
5. ร้านอาหารขาดการปกปิดข้อมูลการสั่งซื้อของท่านไว้เป็นความลับ					

ส่วนที่ 4: ข้อสอบถามเกี่ยวกับการกู้คืนบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การกู้คืนบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การขอโทษ					
1. ท่านได้รับการขอโทษทันทีในความผิดพลาดจากร้านอาหาร					
2. ท่านได้รับการขอโทษโดยยอมรับในความผิดพลาดจากร้านอาหาร					
3. ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดงความเสียใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร					
4. ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดงความเห็นใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร					
5. ท่านได้รับการขอโทษอย่างจริงใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร					
2. การให้คำชี้แจง (Explanation)					
1. ท่านได้รับการชี้แจงถึงสาเหตุของความผิดพลาดจากร้านอาหาร					

2. ท่านได้รับการชี้แจงถึงปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้จากร้านอาหาร							
3. ท่านได้รับการชี้แจงโดยให้เหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอถึงความผิดพลาดจากร้านอาหาร							
4. ท่านได้รับการชี้แจงถึงสาเหตุของความผิดพลาด โดยแสดงความรับผิดชอบจากร้านอาหาร							
5. ท่านได้รับการชี้แจงอย่างจริงใจถึงความผิดพลาดจากร้านอาหาร							
3. การชดเชย							
1. ท่านได้รับการชดเชยที่ยอมรับได้จากร้านอาหารในความผิดพลาด							
2. ท่านได้รับการชดเชยที่เป็นธรรมจากร้านอาหารในความผิดพลาด							
3. ท่านได้รับการชดเชยที่เหมาะสมดีจากร้านอาหารในความผิดพลาด							
4. ท่านได้รับการชดเชยที่น่าพอใจจากร้านอาหารในความผิดพลาด							
5. ท่านได้รับการชดเชยที่ทำให้รู้สึกดีจากร้านอาหารในความผิดพลาด							
4. การรับฟังลูกค้า							
1. ท่านได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็นจากร้านอาหารเกี่ยวกับความผิดพลาด							
2. ท่านร้องเรียนให้ได้ทราบถึงความผิดพลาดจากร้านอาหารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว							
3. ท่านร้องเรียนถึงความผิดพลาดในช่องทางที่จัดเตรียมไว้ของร้านอาหารได้							
4. ท่านร้องเรียนได้หลายช่องทางเพื่อให้ร้านอาหารได้ทราบถึงความผิดพลาด							

5. ท่านค้นหาช่องทางการร้องเรียนถึงความผิดพลาดที่ร้านอาหารได้เตรียมไว้ได้ง่าย					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 5: ข้อสอบถามเกี่ยวกับการให้อภัยของลูกค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การให้อภัยของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นที่ร้านอาหาร					
2. ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว					
3. ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป					
4. ท่านให้ออกสแกร์ร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป					
5. ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น					

ส่วนที่ 6: ข้อสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

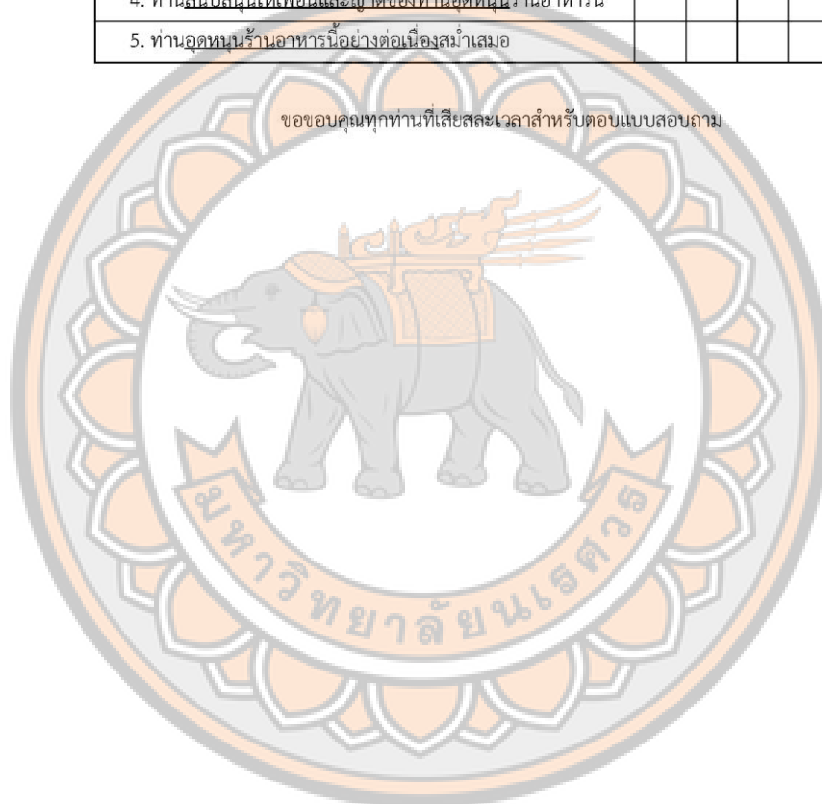
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มิติเชิงทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่าร้านอาหารนี้เป็นตัวเลือกแรกเสมอในบรรดาร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
2. ท่านรู้สึกยินดีที่จะอุดหนุนร้านอาหารนี้แม้ราคาสูงกว่าร้านอาหารอื่น					
3. ท่านรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับร้านอาหารนี้อย่างมาก					
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของร้านอาหารนี้					
5. ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้					

2. มิติเชิงพฤติกรรม					
1. ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้มากกว่าร้านอาหารอื่นในประเภทเดียวกัน					
2. ท่านบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับร้านอาหารให้แก่บุคคลอื่นได้ทราบ					
3. ท่านแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่ผู้ที่มาขอคำแนะนำจากท่าน					
4. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนและญาติของท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้					
5. ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาสำหรับตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความผิดพลาดในบริการ

ตาราง 30 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความผิดพลาดในบริการ

1. ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure: SF)		
1.1 การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SF1.1	ร้านอาหารลืมส่งอาหารให้ท่าน	ประยุกต์จาก Purchase never delivered. ของ Holloway and Beatty (2003), The product was not shipped ของ Forbes et al. (2005), Purchase never arrived. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF1.2	ร้านอาหารส่งอาหารล่าช้าให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Involving delays that ultimately resulted in the customer receiving the purchased product. ของ Forbes et al. (2005), Purchase arrived later than promised. ของ Holloway and Beatty (2008), Purchase arrived later than promised. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.1 การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาด (SF1)	ข้อความ	อ้างอิง
SF1.3	ร้านอาหารส่งอาหารผิด จากที่สั่งให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Wrong item delivered. ของ Holloway, & Beatty (2003), She would not have received the product ordered. ของ Forbes et al. (2005), Wrong item delivered. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF1.4	ร้านอาหารส่งอาหารผิด ขนาดให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Wrong size product delivered. ของ Holloway and Beatty (2003), Size variaton/The shoes were the wrong size (did not fit) ของ Forbes et al. (2005), Buying clothing items online incorrect sizes. ของ Ozuem et al. (2021).
SF1.5	ร้านอาหารส่งอาหารใน สภาพเสียหายให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Product defect/Purchases received by the customer that were broken or damaged in some way. ของ Forbes et al. (2005), Merchandise damaged during delivery. ของ Holloway and Beatty (2008), Purchase damaged during delivery. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.2 คุณภาพการบริการ ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2)	ข้อความ	อ้างอิง
SF2.1	ร้านอาหารมีช่องทางรับ ออเดอร์ที่ยุ่งยากสำหรับ ท่าน	ประยุกต์จาก Web site purchasing process confusing. ของ Holloway and Beatty (2003), Ordered something online on the 4th and I'm yet to get a confirmation email . . . want to know if the order has been processed . . . because you were able to charge me for it pretty quickly. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF2.2	ร้านอาหารล้มตอบข้อ สงสัยทางออนไลน์ของ ท่าน	ประยุกต์จาก Website purchasing process confusing. ของ Holloway and Beatty (2003), Website purchasing process was too difficult. ของ Holloway and Beatty (2008), Website purchasing process confusing/Ordered some thing online on the 4th and I'm yet to get a confirmation...want to know if the order has been processed. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.2 คุณภาพการบริการ ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SF2.3	ร้านอาหารมีช่องทาง ร้องเรียนทางออนไลน์ที่ เข้าถึงยากสำหรับท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Clearly, complaining should be made as easy as possible for the online customer, and all sites should include toll-free numbers, e-mail addresses, and even realtime “chat room” options for customer service. ของ Holloway and Beatty (2003), We couldn’t communicate to make a complaint. ของ Holloway and Beatty (2008), Department store chains seldom offered easy access to complaint channels. ของ Rosenmayer et al. (2017).</p>

1.2 คุณภาพการบริการ ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SF2.4	ร้านอาหารมีขั้นตอนคืน เงินทางออนไลน์ที่ยุ่งยาก สำหรับท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>The informants subsequently experienced problems rectifying their problems and receiving refund credits. ของ Holloway and Beatty (2003), Return policies unfair, unclear, or good. ของ Holloway and Beatty (2008). Refund problems/Few complainers experienced a problem when returning a product or requesting a refund. ของ Rosenmayer et al. (2017).</p>
SF2.5	ร้านอาหารมีขั้นตอนที่ ยุ่งยากในการเปลี่ยน อาหารที่ส่งผิดสำหรับ ท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>The customer purchased a defective product and simply had that defective productive replaced by the e-tailer at no extra cost for shipping. ของ Forbes et al. (2005), Good reliable service support, combined with fair, well communicated exchange policies, is important in driving satisfaction in the online service exchange. ของ</p>

1.2 คุณภาพการบริการ ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF2)	ข้อความ	อ้างอิง
		Holloway and Beatty (2008). If you return your receipt or packaging to the store, we'll refund or replace this for you. ของ Rosenmayer et al. (2017).
1.3 คุณภาพการบริการหน้า ร้านที่ผิดพลาด (SF3)	ข้อความ	อ้างอิง
SF3.1	ร้านอาหารขาด บรรยากาศที่ดีสำหรับ ท่าน เช่น เสียงดัง สกปรก	ประยุกต์จาก Physical evidence lacking in ambience. ของ Dutta et al. (2007), Store ambience/I understand that the store is operating in less than ideal conditions currently because of the construction; ear- piercing drilling noises and a store condensed in physical size. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.3 คุณภาพการบริการหน้า	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
ร้านที่ผิดพลาด (SF3)		
SF3.2	ร้านอาหารขาดพื้นที่หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ท่าน เช่น ขาดที่ จอดรถ ขาดห้องน้ำ	ประยุกต์จาก I have shosen not to eat in a restaurant based on the cleanliness of the restroom. ของ Barbar and Scarcelli (2009), Saber et al (2017), ของ Poor/unacceptable public areas, including facilities. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF3.3	ร้านอาหารขาดพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพในการ ดูแลท่าน	ประยุกต์จาก Perceptions of staff inefficiency in general and incorrect billing are both indicative of poor staff training on one hand and/or lack of appropriate systems and processes on the other. ของ Dutta et al. (2007), Rude/inattentive in-store staff including absent staff (in-store customer service experience) ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF3.4	ร้านอาหารขาดอาหาร ตามเมนูที่แนะนำให้แก่ ท่าน	ประยุกต์จาก Out of stock conditions like inadequate supply of menu items. ของ Dutta et al. (2007), Unavailability of a dish/food/beverage/product

1.3 คุณภาพการบริการหน้า	ข้อความ	อ้างอิง
ร้านที่ผิดพลาด (SF3)		which was ordered by the customer. ของ Silber et al. (2009), In-store product stock availability issues/out of stock ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF3.5	ร้านอาหารขาดช่องทาง สั่งอาหารที่หลากหลาย ให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Multi-channel retailers market products through a strategic mix of channels, including physical stores, websites, catalogues, m-commerce platforms and social media. ของ Rosenmayer et al. (2017), From the introduction of internet in the customer buying process, retailers operate a single brick and mortar strategy, based on a physical network of stores, to a click and mortar system and combining the strength of each channel, and generating additional sales. Thus, consumers can combine multiple forms of purchases. ของ Jara et al (2018), In the omnichannel retail context, firms offer diverse channels and touchpoints, including

1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้านที่ผิดพลาด (SF3)	ข้อความ	อ้างอิง online, offline, mobile, and Social Networking Service (SNS), that are integrated and managed under one brand strategy to provide customers with a seamless retail experience. ของ Lee et al. (2020).
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาดที่ผิดพลาด (SF4)	ข้อความ	อ้างอิง
SF4.1	ร้านอาหารขาดบัตรลดราคาเพื่อใช้แลกซื้ออาหารให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Customers were dissatisfied with loyalty card and gift card schemes. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF4.2	ร้านอาหารขาดการตกแต่งสถานที่หรือเว็บไซต์ที่น่าสนใจสำหรับท่าน	ประยุกต์จาก Advertising campaigns and sales promotions, e.g. one complaint pertained to a store's failure to decorate its windows for Christmas. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.4 การสื่อสารกิจกรรม การตลาดที่ผิดพลาด (SF4)	ข้อความ	อ้างอิง
SF4.3	ร้านอาหารขาดการ สื่อสารกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่ทำอยู่ให้ท่าน ได้ทราบ	ประยุกต์จาก Marketing activities, including communications and Pricing/ one customer complained about being unable to use gift card to purchase goods online. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF4.4	ร้านอาหารขาดการ สื่อสารในคุณค่าของ อาหารให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก The overall value you get from this site for your money and effort. ของ Parasuraman et al. (2005), Customers located an identical product available at another store for a considerably cheaper price. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF4.5	ร้านอาหารขาดการแจ้ง กิจกรรมส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Advertising campaigns and sales promotions, customers were also dissatisfied with loyalty card and gift card schemes. ของ Rosenmayer et al. (2017).

1.5 คุณภาพของอาหารที่ ผิดพลาด (SF5)	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
SF5.1	ร้านอาหารทะเลเยื้อง ความสะอาดของอาหาร ที่ให้ท่าน	ประยุกต์จาก Product defects (food is cold, soggy, contains hair etc.) ของ Dutta et al. (2007), Service provider’s behavior which does not comply with the industry standards for proper behavior. ของ Silber et al. (2009), Food or beverage problems, including in-store cafe/restaurant. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF5.2	ร้านอาหารขาดความใส่ใจในรสชาติอาหารตามที่ท่านต้องการ	ประยุกต์จาก Quality of F&B is seemingly a “grey” area as it relates to customer tastes and perceptions on one hand and how the restaurant has defined their cuisine/recipe as well as the resources available in terms of skills and raw material/ingredients on the other. ของ Dutta et al. (2007).
SF5.3	ร้านอาหารขาดพนักงานที่ใส่ใจคุณภาพอาหารที่บริการให้ท่าน	ประยุกต์จาก This occurs chiefly when employees are unable to comply with the customer’s

1.5 คุณภาพของอาหารที่ ผิดพลาด (SF5)	ข้อความ	อ้างอิง
		individual needs like – food not cooked to order ของ Dutta et al. (2007), Silber et al. (2009), Think you may need to retrain your cafe staff. Today’s luxury hot chocolates where shocking. ของ Rosenmayer et al. (2017)
SF5.4	ร้านอาหารขาดการใส่ใจความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหารให้ท่าน	ประยุกต์จาก Facility problem (cleanliness issues like dirty silverware). ของ Dutta et al. (2007), Food or beverage problems, including in-store cafe/restaurant ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF5.5	ร้านอาหารขาดการใส่ใจในสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการท่าน	ประยุกต์จาก Inefficient and unfriendly (surly) staff and cleanliness are the top five complaints across both the markets. ของ Dutta et al. (2007), Well-groomed employees and managers wearing clean, well-maintained uniforms can influence how consumers perceive the kitchen

1.5 คุณภาพของอาหารที่ ผิตพลาต (SF5)	ข้อความ	อ้างอิง
		operation. ของ Barber et al. (2009).
1.6 การออกแบบการสื่อสาร ออนไลน์ที่ผิตพลาต (SF6)	ข้อความ	อ้างอิง
SF6.1	ร้านอาหารมีเว็บไซต์ที่ เข้าถึงได้ยากสำหรับท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Access: Ability to get on the site quickly and to reach the company when needed/The overall convenience of using this site. Parasuraman et al (2005), The Website was easily accessed and well designed. ของ Holloway and Beatty (2008), Navigational problems at website, including missing functionality/website down, Website purchasing process confusing. Rosenmayer et al. (2017).</p>

1.6 การออกแบบการสื่อสาร ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SF6.2	ร้านอาหารมีเว็บไซต์ที่ ขาดข้อมูลครบถ้วนให้แก่ ท่าน	ประยุกต์จาก At this site, I have the full information at hand. ของ Wolfinbarger and Gilly (2003), Information at this site is well organized. ของ Parasuraman et al (2005), Incorrect information provided at website. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF6.3	ร้านอาหารมีรายการ อาหารหน้าเว็บไซต์ไม่ ตรงกับหน้าร้านให้แก่ ท่าน	ประยุกต์จาก Products on the site are almost always in stock., The site gives me enough information so that I can identify the item to the same degree as if I am in the store. ของ Wolfinbarger and Gilly (2003), It has in stock the items the company claims to have. ของ Parasuraman et al (2005), Products incorrectly listed at site as in-stock, including online stock-outs ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF6.4	ร้านอาหารขาดช่องทาง สื่อสารผ่านเว็บไซต์ให้แก่ ท่าน	ประยุกต์จาก This website is ease of contract and contact

1.6 การออกแบบการสื่อสาร ออนไลน์ที่ผิดพลาด (SF6)	ข้อความ	อ้างอิง
		<p>interactivity. ของ Wolfinbarger and Gilly (2003), This site provides a telephone number to reach the company. ของ Parasuraman et al (2005), Poor communication with the company/Provides customer service phone number. ของ Rosenmayer et al. (2017).</p>
SF6.5	<p>ร้านอาหารขาดช่องทางแจ้งข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ให้แก่ท่าน</p>	<p>ประยุกต์จาก This site has customer service representatives/available online. ของ Parasuraman et al (2005), The website did not have a way to contact them other than the Internet to make a complaint. ของ Holloway and Beatty (2008), Poor communication with the company/This seldom offered easy access to complaint channels such as providing the customer with a customer service e-mail or phone number.. ของ Rosenmayer et al. (2017).</p>

1.7 การชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SF7.1	ร้านอาหารเรียก ค่าอาหารผิดไปจาก รายการที่สั่งจริงจากท่าน	ประยุกต์จาก Billing Accuracy/Credit card billing incorrect. Holloway and Beatty (2008), Payment problems/Credit card overcharged. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF7.2	ร้านอาหารมีช่องทาง ชำระเงินผ่านออนไลน์ที่ ยุ่งยากสำหรับท่าน	ประยุกต์จาก Purchase Process/difficulties with making payment online. ของ Holloway and Beatty (2008) Payment problems/Difficulties experienced while paying. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF7.3	ร้านอาหารขาดช่องทาง ทางการชำระเงินที่ หลากหลายให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Payment problems/Difficulties experienced while paying. ของ Rosenmayer et al. (2017), Consumers can also pay directly through the application or website using several payment method options provided or go directly to the cashier. ของ Putra and Sobari (2024).

1.7 การชำระเงินที่ผิดพลาด (SF7)	ข้อความ	อ้างอิง
SF7.4	ร้านอาหารคืนเงิน ค่าอาหารที่ผิดพลาด ล่าช้าสำหรับท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>The informants subsequently experienced problems rectifying their problems and receiving refund credits. ของ Holloway and Beatty (2003), Response to service delivery system/product failure: slow/unavailable service. ของ Rosenmayer et al. (2017).</p>
SF7.5	ร้านอาหารขาดพนักงาน ที่มีทักษะการชำระเงิน ให้แก่ท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Staff does not have knowledge about their jobs. ของ Krishna et al., Staff should be trained to empathise with customers. ของ Rosenmayer et al. (2017), Staff behavior and billing problems. ของ Nexhipi and Gjoni (2022).</p>

1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของ ลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8)	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
SF8.1	ร้านอาหารชาดระบบ ป้องกันข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน	ประยุกต์จาก I feel that my personal information would be kept safe. ของ Holloway and Beatty (2008), The customer believes the personal information is protected. ของ Parasuraman et al. (2005).
SF8.2	ร้านอาหารชาดระบบ ป้องกันข้อมูลส่วนตัวใน เว็บไซต์ให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก I feel like my privacy is protected at this site. ของ Wolfinbarger and Gilly (2003), It does not share my personal information with other sites. ของ Parasuraman et al (2005).
SF8.3	ร้านอาหารชาดระบบ ป้องกันข้อมูลส่วนตัวไว้ เป็นความลับให้แก่ท่าน	ประยุกต์จาก Email address released to e- marketers. ของ Holloway and Beatty (2008), Customer's personal details being revealed post-purchase. ของ Rosenmayer et al. (2017).
SF8.4	ร้านอาหารชาดความ ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูล บัตรเครดิตหรือบัญชี ธนาคารสำหรับท่าน	ประยุกต์จาก I feel secure giving out credit card information at this site. ของ Wolfinbarger and Gilly (2003), This site protects information about my credit

1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของ ลูกค้าที่ผิดพลาด (SF8)	ข้อความ	อ้างอิง
SF8.5	ร้านอาหารชาตการ ปกปิดข้อมูลการสั่งซื้อ ของท่านไว้เป็นความลับ	card. ของ Parasuraman et al (2005), My credit card number was stolen. ของ Holloway and Beatty (2008). ประยุกต์จาก I feel safe in my transactions with this website. ของ Wolfenbarger and Gilly (2003), It protects information about my Web-shopping behavior. ของ Parasuraman et al (2005).



ภาคผนวก จ ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการกู้คืนบริการ

ตาราง 31 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการกู้คืนบริการ

2. การกู้คืนบริการ (Service Recovery: SR)		
2.1 การขอโทษ (SR1)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SR1.1	ท่านได้รับการขอโทษทันทีใน ความผิดพลาดจากร้านอาหาร	ประยุกต์จาก ของ Bradley and Sparks (2012), The service provider made an apology to me for what had happened. ของ Walker (2019), the faster the presentation of the apology, the greater the chances of eliciting forgiveness from the customer. ของ Chtourou (2020).

2.1 การขอโทษ (SR1)	ข้อความ	อ้างอิง
SR1.2	ท่านได้รับการขอโทษโดย ยอมรับในความผิดพลาดจาก ร้านอาหาร	ประยุกต์จาก Apology with an indication that he/she truly cares about how I feel. ของ Fehr and Gelfand (2010), I am sorry for what has happened. I realize we did not hold up our end of the bargain. ของ Martin et al. (2018), The contact staff shows contrition and apologizes, acknowledging the error and the harm caused, the consumer is likely to perceive fairness. ของ Chtourou (2020).
SR1.3	ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดง ความเสียใจในความผิดพลาด จากร้านอาหาร	ประยุกต์จาก Apology with an expression of great concern for my suffering. ของ ของ Fehr and Gelfand (2010), I am sorry for what has happened. We deeply regret the inconvenience we have caused you. ของ Martin et

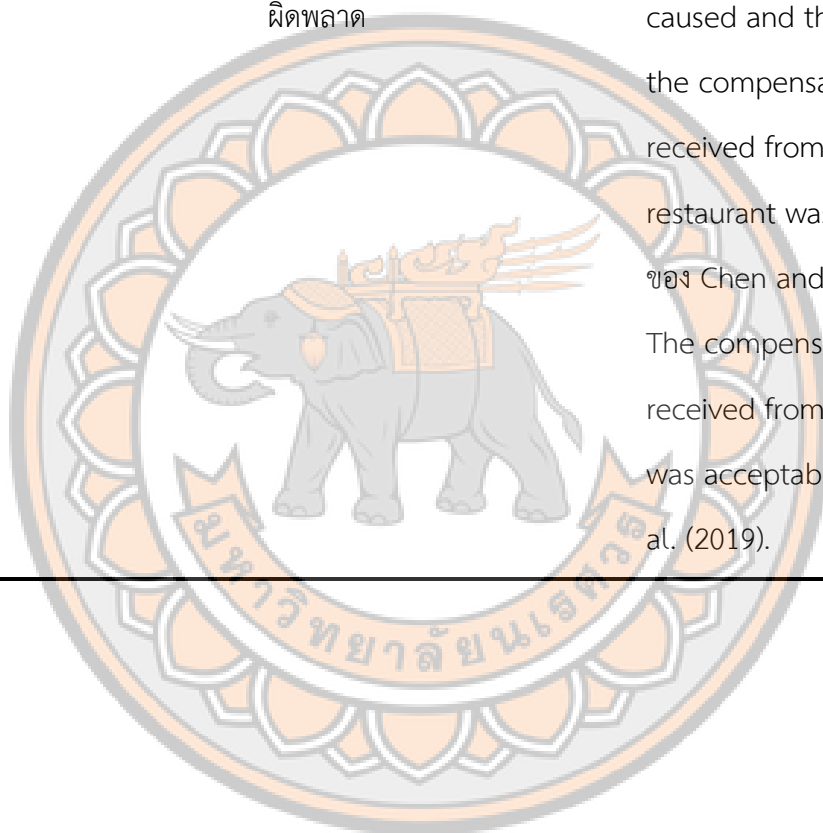
2.1 การขอโทษ (SR1)	ข้อความ	อ้างอิง
SR1.4	<p>ท่านได้รับการขอโทษโดยแสดงความเห็นใจในความผิดพลาดจากร้านอาหาร</p>	<p>al. (2018), The service provider expressed regret for the mistake the company had made. ของ Walker (2019).</p> <p>ประยุกต์จาก Apology with a show of empathy toward me. ของ Fehr and Gelfand (2010), Shoppers prefer empathy apologies that recognize the inconvenience they have personally suffered as a result of service failure. ของ Martin et al. (2018).</p>
SR1.5	<p>ท่านได้รับการขอโทษอย่างจริงจังในความผิดพลาดจากร้านอาหาร</p>	<p>ประยุกต์จาก Apology with true sympathy for me. ของ Fehr and Gelfand (2010), The service employee providing sincere apologies can enhance the potential for reconciliation to occur. ของ Radu et al. (2019), The online stores need to</p>

2.1 การขอโทษ (SR1)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
		sincerely apologize their customers. ของ Wei et al. (2022).
2.2 การให้คำชี้แจง (SR2)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SR2.1	ท่านได้รับการชี้แจงถึงสาเหตุของความผิดพลาดจากร้านอาหาร	<p>ประยুক্তจาก</p> <p>Offer an explanation to a guest of why a service failure has occurred. ของ Petzer and Steyn (2006), The company explained why the service problem might have happened. ของ Odoom (2019), This service provider's staff explained why the service problem might have happened. ของ Honora et al. (2022).</p>

2.2 การให้คำชี้แจง (SR2)	ข้อความ	อ้างอิง
SR2.2	<p>ท่านได้รับการชี้แจงถึงปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้จากร้านอาหาร</p>	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Explained what factors might have caused the problem. ของ Harun et al. (2018), The company explained what factors might have caused the problem. ของ Odoom (2019), This service provider's staff explained what factors might have caused the problem. ของ Honora et al. (2022).</p>
SR2.3	<p>ท่านได้รับการชี้แจงโดยให้เหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอถึงความผิดพลาดจากร้านอาหาร</p>	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Folger and Cropanzano (1998), Boshoff and Staude (2003), Provided a convincing explanation for the reason of the problem. ของ Harun et al. (2018), The company provided a convincing explanation for the reason of the problem. ของ Odoom (2019).</p>

2.2 การให้คำชี้แจง (SR2)	ข้อความ	อ้างอิง
SR2.4	<p>ท่านได้รับการชี้แจงถึงสาเหตุ ของความผิดพลาดโดยแสดง ความรับผิดชอบจากร้านอาหาร</p>	<p>ประยุกต์จาก The waiter made an effort to justify the actions of the restaurant that led to the service delay. ของ Bradley and Sparks (2012), Explained why the problem might have happened. ของ Harun et al. (2018), This service provider's staff explained why the service problem might have happened. Honora et al. (2022).</p>
SR2.5	<p>ท่านได้รับการชี้แจงอย่างจริงใจ ถึงความผิดพลาดจาก ร้านอาหาร</p>	<p>ประยุกต์จาก A sincere and thorough explanation could reduce the negative effects of a service failure when dealing with a loyal customer. ของ Petzer and Steyn (2006), sincere explanation about service failure can facilitate customer satisfaction and</p>

2.2 การให้คำชี้แจง (SR2)	ข้อความ	อ้างอิง
		loyalty. ของ Msosa and Govender (2019).
2.3 การชดเชย (SR3)	ข้อความ	อ้างอิง
SR3.1	ท่านได้รับการชดเชยที่ยอมรับ ได้จากร้านอาหารในความ ผิดพลาด	ประยุกต์จาก Considering the trouble caused and the time lost, the compensation I received from this restaurant was acceptable. ของ Chen and Kim (2019), The compensation I received from the e-tailer was acceptable. ของ Das et al. (2019).



2.3 การชดเชย (SR3)	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
SR3.2	ท่านได้รับการชดเชยที่เป็นธรรม จากร้านอาหารในความ ผิดพลาด	ประยุกต์จาก The restaurateurs should be able to compensate the customer equitably. ของ Rashid et al. (2016), I think this restaurant was quite fair when compensating me for the problem that occurred. ของ Chen and Kim (2019), I think the e-tailer was quite fair when compensating me. ของ Das et al. (2019).
SR3.3	ท่านได้รับการชดเชยที่ เหมาะสมจากร้านอาหารใน ความผิดพลาด	ประยุกต์จาก This restaurant took good compensation measures to solve the problem. ของ Chen and Kim (2019), I think the compensation to all customers was the right way to resolve the problem. ของ Das et al. (2019).

2.3 การชดเชย (SR3)	ข้อความ	อ้างอิง
SR3.4	ท่านได้รับการชดเชยที่น่าพอใจ จากร้านอาหารในความ ผิดพลาด	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>After a service failure, you were satisfied with the airline's material compensation. ของ Chou (2015), This restaurant's efforts were sufficient to offer a satisfactory compensation. ของ Chen and Kim (2019), The e-tailer's recovery efforts were sufficient to offer satisfactory compensation after the flash sale. ของ Das et al. (2019).</p>
SR3.5	ท่านได้รับการชดเชยที่ทำให้ รู้สึกดีจากร้านอาหารในความ ผิดพลาด	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>The waiter provided a very generous offer to compensate me for this breakdown in service. ของ Bradley and Sparks (2012), The compensation the company provided me for the inconvenience I went through due to the</p>

2.3 การชดเชย (SR3)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
		<p>complaint is good. ของ Odoom (2019), The FDA made a very generous offer to compensate me for the breakdown in their service. ของ Walker (2019).</p>
2.4 การรับฟังลูกค้า (SR4)	ข้อคำถาม	อ้างอิง
SR4.1	<p>ท่านได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็นจากร้านอาหารเกี่ยวกับความผิดพลาด</p>	<p>ประยุกต์จาก The company gave me the opportunity to explain my point of view of the problem. ของ Walker (2019), The company gave me the opportunity to explain my point of view of the problem. ของ Gannon et al. (2022).</p>

2.4 การรับฟังลูกค้า (SR4)	ข้อความ	อ้างอิง
SR4.2	<p>ทำนร้องเรียนให้ได้ทราบถึง ความผิดพลาดแก่ร้านอาหารได้ ง่ายและสะดวกรวดเร็ว</p>	<p>ประยุกต์จาก It would be convenient to make a complaint to this organization about a service failure. ของ Walker (2019), It is easy for customers of the FDA to notify the provider about problems they encounter. ของ Gannon et al. (2022).</p>
SR4.3	<p>ทำนร้องเรียนถึงความผิดพลาด ในช่องทางที่จัดเตรียมไว้ของ ร้านอาหารได้</p>	<p>ประยุกต์จาก The company provides the means whereby customers can voice their complaints. ของWalker (2019), The company provides the means whereby customers can voice their complaints. ของ Gannon et al. (2022).</p>
SR4.4	<p>ทำนร้องเรียนได้หลายช่องทาง เพื่อให้ร้านอาหารได้ทราบถึง ความผิดพลาด</p>	<p>ประยุกต์จาก Customers have a variety of ways by which they can report failures to the service</p>

2.4 การรับฟังลูกค้า (SR4)	ข้อความ	อ้างอิง
SR4.5	<p>ท่านค้นหาช่องทางการร้องเรียน ความผิดพลาดที่ร้านอาหารได้ เตรียมไว้ได้ง่าย</p>	<p>Provider. ของ Walker (2019), Customers have a variety of ways by which they can report failures to the FDA. ของ Kaur et al. (2022).</p> <p>ประยุกต์จาก</p> <p>It is easy for customers of this service provider to notify the provider about problems they encounter. ของ Walker (2019), It's easy for customers of this service provider to notify the provider about problems they encounter. ของ Gannon et al. (2022).</p>

ภาคผนวก ฉ ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการให้อภัยของลูกค้า

ตาราง 32 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของการให้อภัยของลูกค้า

3. การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness: CF)		
	ข้อคำถาม	อ้างอิง
CF1	ท่านให้อภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ ร้านอาหาร	ประยุกต์จาก I forgive the FDA for what it did to me. ของ Kaur et al. (2022), I am willing to forgive this service provider for failures. ของ Honora et al. (2022). I forgive the service provider for what they did to me. Gannon et al. (2022).
CF2	ท่านให้อภัยเพราะได้รับการเยียวยาอย่าง เหมาะสมจากร้านอาหารแล้ว	ประยุกต์จาก I agree with the service recovery of the online store., I agree with the material compensation of the online store ของ Wei et al. (2022).
CF3	ท่านยังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหาร ต่อไป	ประยุกต์จาก Despite the incident, I want to have a positive relationship with the hotel. ของ Hur et al. (2018), I will continue my relationship with this service provider. ของ Babin et al. (2021).

	ข้อคำถาม	อ้างอิง
CF4	ท่านให้โอกาสกับร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I will give the firm an opportunity to make it up to me. ของ Casidy and Shin (2015), I will give the service provider an opportunity to make it up to me. ของ Babin et al. (2021), Even though this service provider made a mistake, I am willing to give it an opportunity to make it up to me. ของ Honora et al. (2022).</p>
CF5	ท่านอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I try to forgive others even when they don't feel guilty for what they did. ของ Casidy and Shin (2015), Although the incident aggravated me, I am putting the negative feeling aside so I could continue the relationship with the hotel. ของ Hur et al. (2018).</p>

ภาคผนวก ข ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความภักดีของลูกค้า

ตาราง 33 ตัวชี้วัดหลักและตัวชี้วัดย่อยของความภักดีของลูกค้า

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOY)		
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY1.1	ท่านคิดว่าร้านอาหารนี้เป็น ตัวเลือกแรกเสมอในบรรดา ร้านอาหารประเภทเดียวกัน	ประยุกต์จาก When I need to make a purchase, this platform is always my first choice. ของ Gulfranz et al. (2022), I consider O2O platform to be the first choice for the future exhibition. ของ Kim, & Roh (2022).
LOY1.2	ท่านรู้สึกยินดีที่จะอุดหนุน ร้านอาหารนี้แม้ราคาสูงกว่า ร้านอาหารอื่น	ประยุกต์จาก I would be willing to pay a higher price for this brand that for other brands. ของ Munnukka et al. (2015), I am willing to pay a higher price to buy this brand. ของ Huang (2017).

4.1 ความรักดีเชิงทัศนคติ (LOY1)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY1.3	ท่านรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับ ร้านอาหารนี้อย่างมาก	ประยุกต์จาก I am committed to this brand. ของ Munnukka et al. (2015), This is my favorite destination. ของ Fajriyati et al. (2020), I feel close to O2O platform. ของ Kim, & Roh (2022)
LOY1.4	ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ของร้านอาหารนี้	ประยุกต์จาก I feel my visit to this destination is a good thing. ของ Fajriyati et al. (2020), To me, this platform is the best retail platform to do business with. ของ Gulfraz et al. (2022).

4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY1.5	ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารนี้	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I consider myself to be loyal to brand X. ของ Munnukka et al. (2015), I feel loyal to this destination. ของ Fajriyati et al. (2020), I seldom consider switching to another platform. ของ Gulfraz et al. (2022).</p>
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY2.1	ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้มากกว่าร้านอาหารอื่นในประเภทเดียวกัน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>Overall, I buy this brand most often. ของ Huang (2017), I visit this destination more often than other destinations. ของ Fajriyati et al. (2020).</p>

4.2 ความรักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY2.2	ท่านบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับร้านอาหารนี้ให้แก่บุคคลอื่นได้ทราบ	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I will say positive things to other people about the services provided at this bank. ของ Sudhahar et al. (2006), I say positive things about this brand to other persons. ของ Bobalca et al. (2012), I will say positive things to other people about the services provided by network. ของ Asiamah et al. (2016).</p>
LOY2.3	ท่านแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่ผู้ที่มีมาขอคำแนะนำจากท่าน	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I recommend this brand those who ask my advice. ของ Bobalca et al. (2012), I will recommend this restaurant if someone ask me for information. ของ Guchait et al. (2018).</p>

4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)	ข้อความ	อ้างอิง
LOY2.4	ท่านสนับสนุนให้เพื่อนและญาติของท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I will recommend other people to patronise my network brand. ของ Asiamah et al. (2016), I will recommend to friends and relatives that they use the services of this restaurant. ของ Guchait et al. (2018), I shall recommend this brand to other people. ของ Huang (2017), I will recommend O2O platform to others. ของ Kim, & Roh (2022).</p>
LOY2.5	ท่านอุดหนุนร้านอาหารนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	<p>ประยุกต์จาก</p> <p>I intend to continue purchasing this brand. ของ Cuong (2020), I will continuously use O2O platform. ของ Kim, & Roh (2022), I will continue to visit this</p>

4.2 ความรักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2)	ข้อความถาม	อ้างอิง
		takeout merchant. ของ Gao et al. (2022).

