

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก

Service Quality Affecting to Customer Loyalty Suki Boom Boom
in Phitsanulok Province.

นิธิบูรณ์ สุวรรณโรจน์

Nithiboon Suwanroje

รายวิชาการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาคณะบริหารธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน สุกี้ บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

This study aimed to study 1) the level of service quality and consumer loyalty towards Suki Boom Boom restaurant, Phitsanulok province, 2) compare consumer loyalty towards Suki Boom Boom restaurant, Phitsanulok province classified by personal factors, and 3) the influence of service quality on consumer loyalty towards Suki Boom Boom restaurant, Phitsanulok province. There were 375 customers who used the services of Suki Boom Boom restaurant, Phitsanulok province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The results of the research found that service quality has a positive influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive influence on consumer loyalty.

Keywords: Quality Of Service / Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารหลายร้านโหมกระแสการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ แต่ลืมไปว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับเรานาน ๆ หรือที่เรียกกันว่าการสร้าง “Customer Loyalty” คือสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจโดยผลสำรวจของ Harvard Business School (CO by U.S. CHAMBER OF COMMERCE) พบว่า การรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นเพียง 5% สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจได้ถึง 25-95% เลยทีเดียว นอกจากนี้ (Gartner Group, 2024) ยังกล่าวอีกว่า 80% ของกำไรในอนาคตนั้นจะมาจาก 20% ของลูกค้าปัจจุบันอีกด้วย (จากหนังสือ Marketing Metrics โดย Paul Farris) ได้กล่าวว่า “ลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำมี Conversion Rate สูงถึง 60-70% ในขณะที่ลูกค้าใหม่ที่อยู่ที่ 5-20%” การสร้าง Customer Loyalty มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะยิ่งลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์มากเท่าไร การสร้างกำไรในระยะยาวก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และถึงแม้เราจะรู้ว่าการสร้าง Customer Loyalty มีหลากหลายวิธี แต่สิ่งที่จะต้องมาก่อนคือ “คุณภาพ” เพราะถ้าไม่มีสิ่งนี้ ร้านอาหารอาจจะไม่มีลูกค้าที่จงรักภักดีเลย มีเพียงคนที่เข้ามาใช้บริการแล้วก็จากไป ส่งผลให้ร้านต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เรื่อย ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทำตลาดสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหลายเท่า

ร้านสุกี้ บม บม มีการจัดการบริหารงานภายในร้านหลากหลายด้าน 1. มีการจัดระบบคิวในการเข้ารับบริการของลูกค้า 2. มีการกำหนดเวลาในการเข้าใช้บริการ 3. มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย 4. มีพนักงานเพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการและพูดจาสุภาพ 5. มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน 6. มีการจัดสถานที่ตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้น่าเข้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ จึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ภายใต้เป้าหมายการดำเนินงาน ผลตอบรับด้านการให้บริการที่ดีมีใช้เพียงการได้รับคำชื่นชมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นศรัทธา ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย แต่เนื่องจากในบางช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การบริการภายในร้านด้านต่างๆเกิดความล่าช้า และติดขัดไปบ้าง ทำให้ลูกค้าบางท่านที่เข้ามาใช้บริการเกิดความไม่พอใจอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการร้องเรียนกับร้านค้าผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อคนอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำเปลี่ยนใจไปบริโภคร้านอื่นแทน

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นหรือสินค้าตราอื่น ร้านสุกี้บม บม ได้มีการปรับปรุงจัดระบบร้านในด้าน

ต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การจัดลำดับคิวที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานจัดรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในหลายช่วงอายุ และลูกค้าเก่ายังกลับมาใช้บริการ ใส่ใจลูกค้ามากขึ้น นำสิ่งที่ลูกค้าติชมมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสุกี้ บุม บุม แต่เนื่องจากปัจจุบัน ร้าน สุกี้ บุม บุม มีพนักงานให้บริการบางส่วนเป็นพนักงานงานใหม่ ยังไม่มีประสบการณ์ในการให้บริการ กับผู้บริโภคเท่าที่ควร ขาดทักษะความรู้ในงานการบริการด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่อาจจะไม่ได้ตามความต้องการเท่าที่ควร อย่างเช่นต้องรอคิวนาน อาหารมาช้า หรือได้อาหารไม่ครบ ทำให้ผู้บริโภค ขาดความเชื่อมั่น เชื่อถือในผู้ให้บริการ ทำให้คุณภาพในการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านการให้บริการของร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน สุกี้ บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้บุม บุม จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลกไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (Cochran, 1977) จำนวน 375 ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการร้านสุกี้ บูม บูม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษานี้ได้จากการศึกษาข้อมูล ตำรา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสุกี้ บูม บูม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้ต่อเดือน (7) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสุกี้ บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของร้านสุกี้ บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านการตอบสนองลูกค้า (3) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) ด้านความใส่ใจลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านสุกี้ บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของร้านสุกี้ บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย (1) ด้านทัศนคติของลูกค้า (2) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า Rating scale ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อสร้างความเข้าใจในการวิจัย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และช่วยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล มีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสุกี้ บুম บুম จังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน – 10 ตุลาคม 2567 เป็นเวลา 15 วัน ตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 375 คน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านสุกี้ บুম บুম โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	46.67
หญิง	200	53.33
สถานภาพ		
โสด	195	52.00
สมรส	154	41.07
หย่าร้าง	26	6.93
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	108	28.80
25 - 35 ปี	95	25.33
36 - 45 ปี	80	21.33
46 - 55 ปี	61	16.27
สูงกว่า 55 ปี	31	8.27
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	36.00
ปริญญาตรี	185	49.33
ปริญญาโท-เอก	55	14.67
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	38.93
15,000 - 30,000 บาท	124	33.07
30,000 - 50,000 บาท	68	18.13
50,000 บาทขึ้นไป	37	9.87
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	97	25.87
ค้าขาย	75	20.00
ทำการเกษตร	7	1.87
พนักงานบริษัท	68	18.13
รับจ้างทั่วไป	33	8.80
ธุรกิจส่วนตัว	54	14.40

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
อื่นๆ	41	10.93
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านสุกี้ บूम บूम		
14.00-18.00 น.	150	40.00
18.00-22.00 น.	189	50.40
22.00-02.00 น.	36	9.60
รวม	375	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสุกี้บूम บूम จังหวัดพิษณุโลก ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 53.33) สถานภาพโสด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 49.33) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 38.93) อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.87) และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านสุกี้ บूम บूम 18.00-22.00 น. จำนวน 189 คน (ร้อยละ 50.40)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสุกี้บूम บूम จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสุกี้บूम บूम จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านการตอบสนองลูกค้า (3) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) ด้านความใส่ใจลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพให้บริการของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.62	0.500	ดีมาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.63	0.496	ดีมาก
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.63	0.499	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.58	0.511	ดีมาก
ด้านความใส่ใจลูกค้า	4.56	0.508	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.61	0.457	ดีมาก

จากตาราง 2 พบว่าคุณภาพให้บริการของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก คุณภาพการบริการโดยรวม คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า มีคุณภาพการให้บริการระดับดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ (1) ด้านทัศนคติของลูกค้า(2) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติของลูกค้า	4.61	0.513	ดีมาก
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	4.60	0.519	ดีมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม	4.62	0.460	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลกโดยรวม ความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้า และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความ จงรักภักดีของลูกค้าระดับดีมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

ผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องงานวิจัยของ ฐิติภาณุ เตียววัฒนานนท์ (2561) ได้สรุปว่า การบริการควร สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ และยังสอดคล้อง กับงานวิจัย ของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2563) ได้สรุปว่า การบริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะ ให้บริการ ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีรวมถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ จะส่งผล ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ หัสยา อินทอง (2560) ซึ่งสรุปว่า ความพึงพอใจนั้นเป็น ประเด็นสำคัญ แรกเริ่มที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือ ตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริตา มัชชโยธิน (2564) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำหรือบอกต่อที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

พฤติกรรมของพนักงานบริการ ร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ควรจะต้องมีพนักงานที่มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น การพูดชัดเจนเข้าใจง่าย รวมถึงมีกิริยาท่าทางที่เหมาะสม

คุณภาพของอาหาร ร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ควรจะรักษาคุณภาพอาหารไว้ให้ได้ มาตรฐาน โดยมีอาหารหลายประเภทให้เลือก และมีอาหารหลากหลายคุณภาพ

คุณภาพการบริการ ร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ควรจะต้องแสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ต้องดูแลเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการร้านสุกี้บูม บูม จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นเพียงตัวอย่างของประชากรในกลุ่มหนึ่ง และพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้รับจึงไม่อาจนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนของประชากรในภาพรวมได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สามารถ นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้สูงสุดต่อไป

รายการอ้างอิง

- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาทริตา มัชยโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (มกราคม-เมษายน 2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
-