

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

Service quality factors affecting customer loyalty in restaurant
in Muang Subdistrict, Chiang Rai Province.

นายนครศักดิ์ เขื่อนสุวรรณ

Nakornsak Khuensuwan

การวิจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย (2) เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย (3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมที่แสดงออกระดับความสำคัญสูงสุด ส่วนด้านความรู้สึกลูกค้าใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้มีความพึงพอใจต่อความภักดีต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 91.37

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ , ความภักดี , ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

Abstract

The study's objectives were as follows: (1) examine the degree for quality of service in Mueang Chiang Rai District restaurants; (2) examine loyalty among consumers in Mueang Chiang Rai District restaurants; and (3) Examine how consumer retention is impacted by quality of service in Mueang Chiang Rai District eateries. The method of quantitative research was implemented in this study. 400 patrons of Mueang Chiang Rai District restaurants were used for the study's sample. Descriptive and inferential statistics, which included the Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis, have been employed in assessing the data. The findings revealed that the majority of users were male, between the ages of 31 and 40, had a greater education beyond a bachelor's degree, and made between 20,000 and 30,000 baht. With a mean rating of 4.23, Mueang Chiang Rai District restaurants exhibited an excellent level of overall customer loyalty. When all factors were considered into consideration it emerged that the behavioral component was particularly significant, and the users' psychological component was frequently at a high level (mean of 4.11). After taking into account every factor, it was shown that loyalty to the company in question had an average score of 4.05 in terms of perceived satisfaction. According to the multiple regression analysis, customer loyalty predicted 91.37% of satisfaction that had a statistically significant effect on service consumption at the 0.05 level.

Keywords: Quality of service, loyalty , restaurants in Mueang Chiang Rai District.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและท้องถิ่น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารจำนวนมาก การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารจึงมีความรุนแรง ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร ราคา และคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจบริการ “คุณภาพการบริการ” ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อ “ความพึงพอใจ” และนำไปสู่ “ความภักดีของลูกค้า” ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้ายังคงใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งในเชิงบวกและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง งานวิจัยจำนวนมากว่าความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว อย่างไรก็ตามในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย แม้จะมีร้านอาหารหลากหลายประเภทและสไตส์การให้บริการ แต่พบว่าลูกค้าบางส่วนมีพฤติกรรมเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการบ่อยขึ้น เนื่องจากได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การบริการที่ล่าช้า ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน ความไม่

ถูกต้องของรายการอาหาร หรือการขาดการเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของลูกค้าโดยตรง

ถึงแม้ว่าจังหวัดเชียงรายจะได้รับการยกย่องว่าเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงรายปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน การวัดคุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและเป็นการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยใช้แบบจำลองการส่งมอบบริการให้ลูกค้าใน 5 ด้านหลัก SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณะทางกายภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อร้านอาหาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แหล่งร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายต่อไป

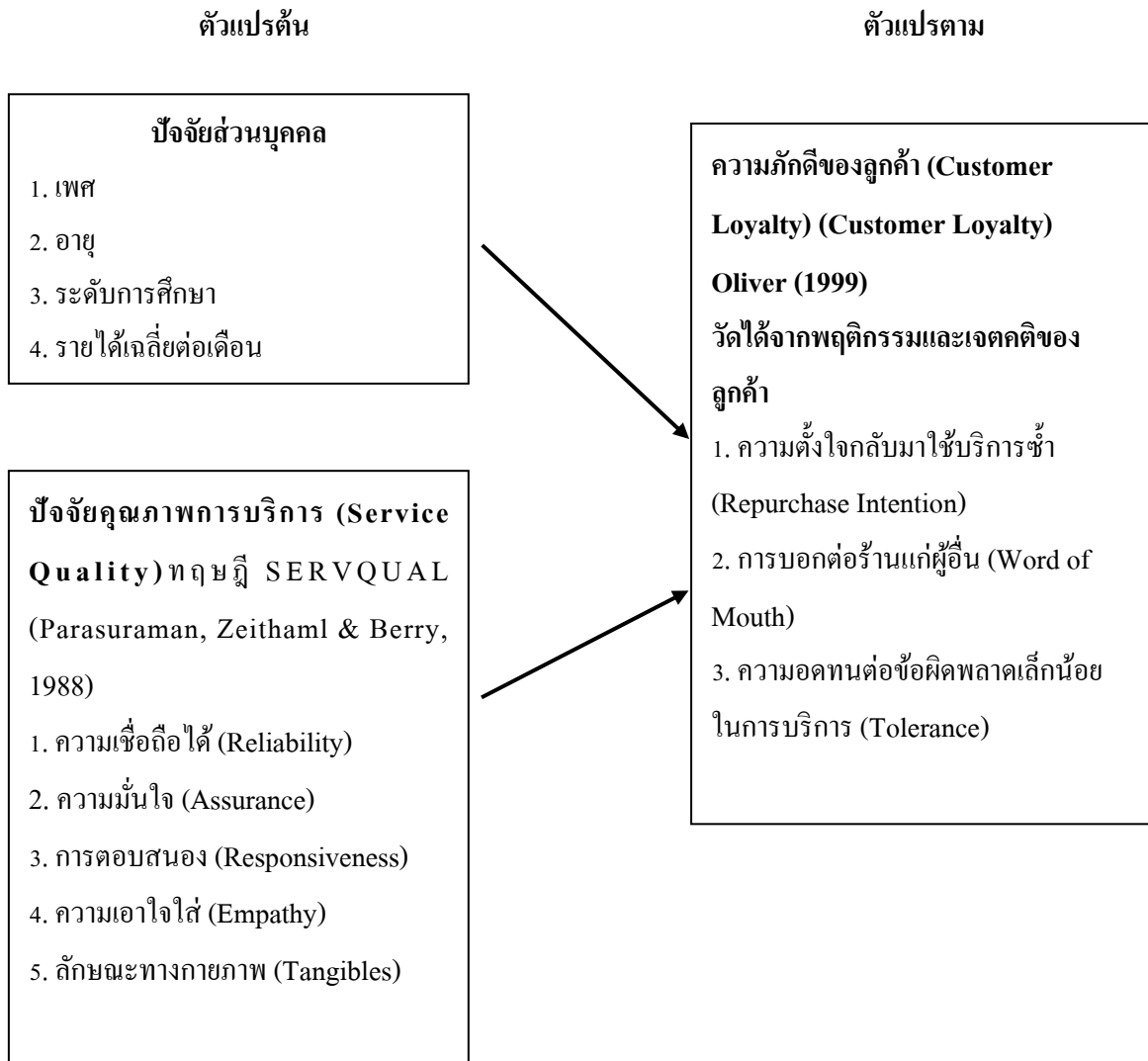
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives):

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีที่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงรายส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงราย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

2) ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้แก่

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ทฤษฎี SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
2. ความมั่นใจ (Assurance)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้แก่ วัดได้จากพฤติกรรมและเจตคติของลูกค้า (Customer Loyalty) Oliver (1999)

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)
2. การบอกต่อร้านแก่ผู้อื่น (Word of Mouth)
3. ความอดทนต่อข้อผิดพลาดเล็กน้อยในการบริการ (Tolerance)

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนธันวาคมพ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่มีการเผยแพร่ทั้งที่เป็นเล่ม เป็นเอกสาร แผ่นพับ ตลอดจนข้อมูลเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ศึกษาเนื้อหาที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
3. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การ

ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมวงษ์ พงศ์สถาพร (2550) คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

กุลธน ธนาพงศธร (2539) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการได้แก่

(1) หลักความสอดคล้องและความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการ จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะ มิฉะนั้นจะไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

(2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

(3) หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และ เท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคน อื่นๆ อย่างเห็นชัดเจน

(4) หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ ต้องมากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

(5) หลักความสะดวก หรือการบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย และสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

หนึ่งในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการบริการคือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability): ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ความมั่นใจ (Assurance): ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. การตอบสนอง (Responsiveness): ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
4. ความเอาใจใส่ (Empathy): การให้บริการ โดยใส่ใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles): สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด อุปกรณ์ บุคลิกภาพของพนักงาน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อผลการให้บริการจริง แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Kotler และ Keller (2016) ซึ่งระบุว่าหากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

Morse (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2557) ให้ ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดีเลว พอใจไม่พอใจ สนใจไม่สนใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณสมบัติของการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้รับบริการปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ

1.2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

2.) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อการบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม

2.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การเมื่อการบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการพนักงานบริการก็ขอมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีหลากหลายด้าน ทั้งด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อม, และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกัน โดยความพึงพอใจจะเกิดเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง. มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

3.1) **ผลิตภัณฑ์บริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

3.2) **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3.3) **สถานที่บริการ** การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการยอมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

3.4) **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จาก การได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

3.5) **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการ

บริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

3.6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับบริการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน

3.7) กระบวนการบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน เช่น บริการมีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีคือ ความผูกพันหรือพันธะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กร บุคคล แปรนด์ หรือประเทศชาติ ซึ่งมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและความรู้สึกเชิงบวก ในบริบททางธุรกิจ ความจงรักภักดีของลูกค้าคือการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและแนะนำผู้อื่น โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ส่วนในบริบทองค์กร คือความรู้สึกของพนักงานที่ต้องการอยู่กับองค์กร ท่ามกลาง และยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ความจงรักภักดีมักถูกพิจารณาควบคู่ไปกับ "ความผูกพัน" ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ความผูกพันมักเน้นไปที่ทัศนคติและค่านิยมที่สอดคล้องกัน ส่วนความจงรักภักดีจะครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมามีด้วย

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำร้านให้กับผู้อื่น ความหมายว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

ลักษณะของความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย:

1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นเป้าหมายสำคัญทางธุรกิจที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการซื้อครั้งแรกที่อาจเกิดจากโปรโมชั่นหรือความอยากรู้อยากเห็น โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากปัจจัยเชิงคุณภาพที่สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว

2) การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น (Word of Mouth) การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงและน่าเชื่อถือที่สุดรูปแบบหนึ่งในธุรกิจ การที่ลูกค้าปัจจุบันยินดีแนะนำบริการต่อให้เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน สะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการอย่างแท้จริง

3) ความอดทนต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการ ระดับความยืดหยุ่นที่ลูกค้ายอมรับได้ เมื่อบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกิดความล้มเหลวในการให้บริการ ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพราะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าลูกค้ามีขีดจำกัดแค่ไหนก่อนที่จะตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง

การศึกษาความภักดีของลูกค้า จะอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีแนวคิดที่สำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างของพฤติกรรมบุคคลที่ปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้น และกลุ่มที่สองเป็นนักทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitivist) ที่มุ่งเน้นกระบวนการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมที่ปรากฏ

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหารกึ่งบันเทิง ที่ลูกค้าไม่ได้แสวงหาเพียงอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงบรรยากาศ ความบันเทิง และประสบการณ์โดยรวม ทำให้คุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีก เป็นร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีกระบวนการให้บริการที่สร้างความภักดีให้ลูกค้าได้ตั้งแต่เริ่มต้นเดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

วิธีการดำเนินการวิจัย

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ในครั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวนเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือไว้หรือวางใจ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น จำนวน 4 ข้อ ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 3 ข้อและด้านคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 19 ข้อ เป็นลักษณะคำถาม แบบมาตราการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่งถึงแบบสอบถาม Google Form ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมาทำการศึกษาวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้หรือวางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ และด้านคุณค่าที่รับรู้ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้วยการแปลความหมาย 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและนำผลการวิเคราะห์ไปสรุปโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก 2) ความรู้สึก 3) การรับรู้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การหาค่าสถิติ Independent samples t-test และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม (One-Way ANOVA)

2.2 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อายุมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็น

ร้อยละ 44.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังนี้ พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้หรือวางใจ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.74)

| ตัวแปรอิสระ | b | S.E. | Beta | t | sig |
|---|-------|-------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 2.527 | 0.186 | - | 15.283 | 0.000** |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) | 0.042 | 0.048 | 0.057 | 0.937 | 0.387 |
| ความน่าเชื่อถือไว้หรือวางใจ (X_2) | 0.019 | 0.042 | 0.032 | 0.406 | 0.806 |
| การตอบสนองความต้องการ (X_3) | 0.088 | 0.039 | 0.148 | 2.789 | 0.019** |
| ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (X_4) | 0.134 | 0.041 | 0.185 | 3.249 | 0.004** |
| ด้านการเอาใจใส่ (X_5) | 0.198 | 0.039 | 0.253 | 4.593 | 0.000** |
| ด้านคุณค่าที่รับรู้ (X_6) | 0.127 | 0.033 | 0.034 | 1.241 | 0.008** |

มีนัยสำคัญที่ 0.05 R = 0.499 R Square = 0.249 Adjusted R Square = 0.240

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ตัวแปรอิสระ 6 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ และด้านคุณค่าที่รับรู้ ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 24.0 ($R^2 = 0.240$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรอิสระที่อิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.262 รองลงมา คือ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.175 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.139 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเบต้าเท่ากับ 0.051 ด้านคุณค่าที่รับรู้ ค่าเบต้าเท่ากับ 0.037 และน้อยที่สุด คือ

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.021 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 6 ด้านเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นด้วย

X1 แทน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X2 แทน ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ

X3 แทน การตอบสนองความต้องการ

X4 แทน การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น

X5 แทน การเอาใจใส่

X6 แทน การมีคุณค่าที่รับรู้

Y แทน ความจงรักภักดี (ตัวแปรตาม)

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ บุตรตา (2565) ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีพนักงานที่คอยให้การบริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านด้วยความจริงใจ มีความเป็นกันเอง ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความตั้งใจในการให้บริการว่าการบริการนี้มีคุณภาพเพียงพอ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby and Kyner (1973) กล่าวว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการจะแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ที่สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์และรับบริการใหม่ๆ เนื่องจากร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตอบโจทย์ที่มาเพียงร้านเดียวแล้วได้สินค้าครบทุกแบบ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาใช้ซื้อสินค้าที่ตนอยากได้ รวมไปถึงสินค้ามีการออกแบบคอลเลกชันใหม่ตามฤดูกาล สินค้ามีคุณภาพดี จากผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ไม่พังและเสียหายง่าย รวมไปถึงการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการร้านแห่งนี้อีกครั้งในภายภาคหน้า

2.2 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ผลต่อความจงรักภักดีของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวน คือ ตัวแปรอิสระ 6 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ และด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยการพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านการเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2562) ทาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภายในร้านมีการตกแต่งที่สะอาด สวยงาม เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ แสดงถึงการที่ทางร้าน มีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ภายในร้าน ให้มีความทันสมัยตามยุคสมัย เพื่อให้ร้านมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ดึงดูดสายตาของลูกค้าที่ยังไม่เคยเข้ามาซื้อสินค้า และพนักงานควรพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง และระวังการเกิดข้อผิดพลาดมากขึ้น

3.1.2 ด้านการเอาใจใส่ พบว่า พนักงานสามารถรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกคน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาติดต่อเป็นรายบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

3.1.3 ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เรียกรับสินบน พนักงานควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าของแต่ละบุคคลไว้เป็นความลับ เพื่อไม่ให้ข้อมูลหลุดออกไปภายนอก และไม่ควรรีกราคาเกินจริงจากราคาที่ตั้งไว้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทบทวนครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และประเมินคุณภาพในการให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ศึกษาถึงการยกระดับคุณภาพของการให้บริการ และการยกระดับของความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อนำไปพัฒนาในด้านการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

3.2.3 เก็บตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่นเก็บตัวอย่างจากคนที่ยังไม่เคยเป็นสมาชิก หรือคนที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต

3.2.4 ปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย หรือทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับใช้กับแผนธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). ความหมายความจงรักภักดี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กาญจพรพรหม เมฆอรุณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

กัญญารัตน์ สุกุลถาวร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คำคนชื่อ, อรอนงค์ & อนันต์รักย์, มนตรี. ความพึงพอใจต่อการให้บริการงานทะเบียนและประมวลผลของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

คงทอง, ณัฐติยา & ชอัมพงษ์, ทินกร & ค้วงสุวรรณ, จูตินันท์. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษา ระดับปฐมวัย โรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประถมศึกษาพิจิตร เขต 2. Educational Administration and Innovation Journal.

จักรกฤษณ์ สารานูใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*.

สืบค้นจาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). *ความหมายคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true

เบญจภา แจ็งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร*

รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า*

กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.

วัชร จงแจ่ม. (2563). *ความภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาถนนบางบอน 3*

เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสำนักพิมพ์ พิมพ์วิไล* (พฤษภาคม – มิถุนายน 2563).

วาสนา ศรีเมืองกาญจนนา. (2557). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี*

ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

วราภรณ์ ไตรรักษ์ฐาปนกุล. *แนวทางการพัฒนาการให้บริการในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา*.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรวิทย์ สิทธิโสภณ. *การประเมินโครงการกิจกรรม GREEN AND CLEAN (5ส) โรงเรียนผืนทรายราษฎร์*

พัฒนา. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

พูนสิน สายทิพย์วดี. *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Y-tel 1234 ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*

ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา สินค้าที่มีต่อสินค้า iPod*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

หัตยา คงปริพันธ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบ*

ระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สุภาวดี อายุเจริญ. *การพัฒนารูปแบบการบริหารโดยใช้วงจร PDCA ร่วมกับ 3PATH-MIS เพื่อพัฒนาคุณภาพ*

การศึกษาโรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

อัศววิษณุ เชื้ออารีย์, ฌักซ์ กุลิสร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”*

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 4(2), (เมษายน –กันยายน 2556).

อภัสรา เทียมศิริ. (2560). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส). (วิทยานิพนธ์ปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
อุทัย กนกภูมิพงศ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับบริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
ของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา.

อภิมาโชคโกคิน, เบญจญา & อินตะชนัน, ไพฑูรย์ & น้อยทองเล็ก, ธนากร. กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพ
บริการที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคู่ค้าค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

Waratompai, Theerawee & Siriumpankul, Angkana. Factor Determining Customer' Decision to Use
Retailers' Delivery Service. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน