

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษา: ร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Satisfaction with service quality that affects customer loyalty. Case study: Moo Krata Toey Ka Tha Restaurant, Chatuchak District, Bangkok

ชญญ์ณรี กุลปราดี^{1,*}

Thannaree Kullapradee^{1,*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้า ร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One Way ANOVA) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด 2) ลูกค้าให้ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ในภาพรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ลูกค้าให้ความจงรักภักดีในภาพรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน และความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารกระทะ

¹ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2567

Graduate Student of master Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, e-mail : Sucmath14@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) Study the differences in personal factors and satisfaction with the service quality of customers at Moo Krata Toey Ka Tha restaurant, and 2) Study satisfaction with service quality that affects customer loyalty at Moo Krata Toei restaurant. Katha. The sample used in this study was 400 customers who had used the services of Moo Kratha Toei Katha restaurant in Chatuchak District, Bangkok. Use online questionnaires as a tool to collect data. and the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One Way ANOVA), and multiple regression analysis. The statistical significance level was set at the 0.05 level.

The results of this study showed that 1) Most customers are female, aged 21 - 30 years, have a bachelor's degree, have a career as a private company employee, have an average income of 10,001 - 20,000 baht per month, and are single. 2) Customers are satisfied with service quality. In the most overall When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level. 3) Customers are most loyal overall. When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level and 4) the results of the hypothesis testing found that Customers of Moo Krata Toey Ka Tha shop have different ages, educational levels, occupations, and average monthly income. There are different levels of satisfaction with service quality. and satisfaction with service quality, including Reliability, Responsiveness, Courtesy, and Security, affect customer loyalty, Moo Krata Toey Ka Tha Restaurant, Chatuchak District, Bangkok. The statistical significance level was set at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction with service quality, Customer loyalty, Moo Krata Restaurant

บทนำ

การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารปีพ.ศ. 2566 มีปัจจัยสนับสนุนเรื่องภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติจะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 13 - 20 ล้านคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน รวมถึงจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อร้านอาหาร โดยการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเทรนด์ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ก็มีร้านอาหารเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น มีการนำแบรนด์อาหารใหม่ มาทำการตลาดจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเล็กมีการเปิดร้านอาหารจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแส

นิยม ทำให้การทำธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวที่รวดเร็ว ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านอาหารที่ยังมีปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะแนวโน้มต้นทุนยังมีความผันผวนสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ และธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีร้านอาหารเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันก็มีร้านอาหารที่ปิดตัวเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการคงจะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทรนด์อาหารและพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งในธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถปรับตัวเท่าทันตลาดหรือรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้มากขึ้น (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2565)

มูลค่าตลาดร้านอาหารในไทยกว่า 4.18 – 4.25 ล้านบาทในปี 2565 และคาดการณ์ว่าปีพ.ศ. 2566 จะเติบโตร้อยละ 2.7 – 4.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) พบว่าการเติบโต และขยายตัวอย่างคึกคักคือ “ตลาดปิ้งย่าง” คาดการณ์มูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท อันที่จริง “หมูกระทะ” แม้ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของไทย แต่เป็นอาหารที่เข้ามาอยู่กับสังคมไทยมาหลายสิบปีแล้ว จนอาจกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ได้หลอมรวมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารการกินของคนไทยไปแล้ว โดย หมูกระทะ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในคนไทย เนื่องจาก หมูกระทะตอบโจทย์การรับประทานแบบกลุ่มที่แบ่งปันกัน หรือ Sharing ระหว่างเพื่อน ครอบครัว มีความหลากหลายของวัตถุดิบราคาเข้าถึงง่าย ร้านหมูกระทะจำนวนมากทั่วประเทศ พลังโซเซียลมีเดียกระแสหมูกระทะ จับเทรนด์หมูกระทะนำเสนอวัตถุดิบครบจบในที่เดียวให้กับร้านค้า อย่างเช่นค้าส่งรายใหญ่ในแม่คโค มองเห็นการขายตัวของร้านหมูกระทะรายย่อย (marketingoops, 2566)

หมูกระทะ เทย กะ ทะ พิกัดร้าน : รัชดา36 ซอยเสือใหญ่ อีกหนึ่งร้านหมูกระทะที่เปิดได้ไม่นานเมื่อ 5 ตุลาคม 2564 หมูกระทะของร้านนี้จะขายแบบชุดมีให้เลือกได้หลากหลายทั้งชุดมินิ ราคา 199 บาท ชุดเล็ก ราคา 399 บาท ชุดกลาง ราคา 499 บาท และชุดใหญ่ ราคา 699 บาท โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ จะเป็นของที่ดีที่สุด สะอาด และมีลูกค้าประจำที่มาใช้บริการมากมาย ทั้งนี้ในปัจจุบัน ได้มีร้านหมูกระทะ เกิดขึ้นใหม่มากมาย การแข่งขันสูง รวมถึงคู่แข่งร้านอื่นก็มีจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลต่อลูกค้าที่อาจจะน้อยลงในอนาคต และอาจทำให้การดำเนินกิจการไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือ นโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ เทย กะ ทะ ทราบความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการร้านอาหารหมูกระทะ เทย กะ ทะ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือ นโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาการวิจัยต่อไป.

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย (Kotler and Armstrong, 2018)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) เป็นการวัดว่าผู้รับบริการได้รับสินค้าและบริการจากองค์กรตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังหรือไม่ และเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้มารับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ อัตราส่วนของความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นหัวใจสำคัญในการรักษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ เป็นผลลัพธ์สะสมในการของแต่ละจุดบริการที่มีความหมายต่อความสัมพันธ์ของผู้รับบริการ ในการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ ออกเป็นแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ และได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ คุณภาพการให้บริการจะต้องมีลักษณะดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ในมาตรฐานและบริการจะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมและรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้
- 2) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการด้านโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลารอรับบริการต้องไม่นานเกินไป มีเวลาปิดบริการและเปิดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

4) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพ การให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการ การให้การต้อนรับที่เหมาะสม การคำนึงความรู้สึกของลูกค้า ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานต้องปรับภาษาที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6) ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย ไม่มั่นใจใน

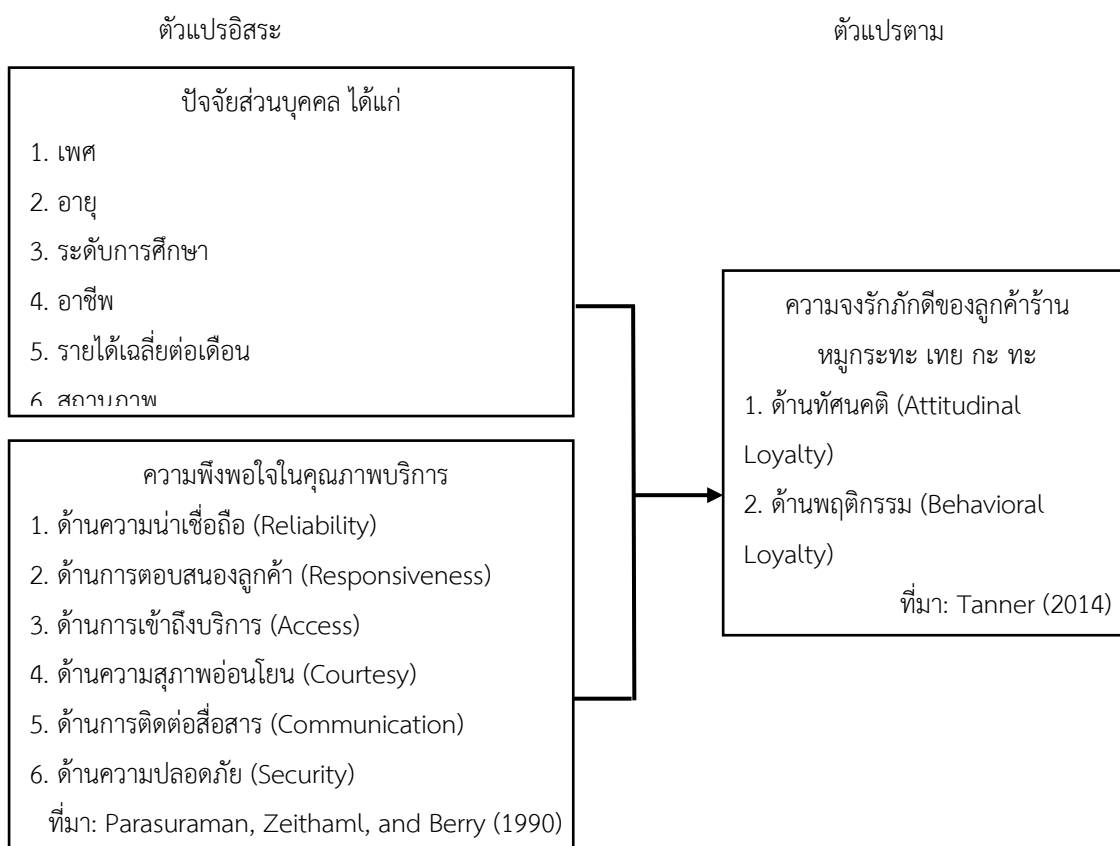
ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Kotler and Keller, 2016) องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า Tanner (2014) ได้เสนอ 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้นซึ่งตัวอย่างการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ เช่น ความรู้สึก ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ ความยินดี เป็นต้น ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีด้านทัศนคตินั้นทำได้โดยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทต้องการเพิ่มความจงรักภักดี มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของประสบการณ์ลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Peppers and Rogers, 2016)

2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการการปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการการใช้บริการซ้ำ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำการบอกต่อในเชิงบวก ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้ง่าย เนื่องจากสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน ทั้งการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น บริษัทที่ต้องการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ที่จะเพิ่มจำนวนการซื้อซ้ำ กลยุทธ์เหล่านี้อาจรวมถึงการปรับปรุงความพึงพอใจของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือความพึงพอใจของลูกค้า (Peppers and Rogers, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) และทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าของ Tanner (2014) มาเขียนกรอบการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 2,698 คนต่อเดือน (ข้อมูลค่าเฉลี่ยเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2566 โปรแกรม Ocha Manager) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 1088) เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 18 ข้อ ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ จำนวน 8 ข้อ ประยุกต์ใช้งานแนวคิดของ Tanner (2014) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะของการประเมินจะเป็นแบบ Likert Scale (Likert, 1967) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการที่ท่านเคยประสบ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

สำหรับการหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.60 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามมีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ในการสำรวจจริงได้

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใกล้เคียงลูกค้าที่ศึกษา (Pre-Test) จำนวน 30 คน โดยผู้ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยคำถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ครอบคลุมสมบูรณ์

1. ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทำการส่งให้กับผู้ที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ผ่านช่องทางไลน์ เนื่องจากช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการในระยะเวลาจำกัด

3. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ นำข้อมูลที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลตามตารางที่ได้ออกแบบไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ และสรุปผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านความปลอดภัย (Security) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถ้าค่าที่ทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.5

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ในภาพรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเข้าถึงบริการ (Access) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ให้ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ในภาพรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.139	0.000*	0.015*	0.020*	0.003*	0.560
2. ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)	0.440	0.000*	0.031*	0.000*	0.000*	0.915
3. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access)	0.019*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*	0.004*
4. ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)	0.102	0.000*	0.000*	0.057	0.008*	0.123
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.017*	0.000*	0.001*	0.020*	0.001*	0.820
6. ด้านความปลอดภัย (Security)	0.060	0.000*	0.012*	0.000*	0.000*	0.288
รวม	0.163	0.000*	0.002*	0.001*	0.000*	0.642

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ ที่มีเพศ และสถานภาพ มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.749	0.142		-5.292	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X1)	0.233	0.056	0.196	4.124	0.000*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (X2)	-0.145	0.043	-0.132	-3.377	0.001*
ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) (X3)	0.053	0.041	0.045	1.290	0.198
ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) (X4)	0.149	0.039	0.138	3.832	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (X5)	0.047	0.051	0.038	0.909	0.364
ด้านความปลอดภัย (Security) (X6)	0.798	0.056	0.670	14.287	0.000*

R= 0.899, R²=0.809, Adjusted R²= 0.806, Std error of the Estimate (SE) = 0.329,

F = 277.539, Sig.= 0.000, Number of observations = 400

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = -0.749 + 0.233 (X_1) - 0.145 (X_2) + 0.149 (X_4) + 0.798 (X_6)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ร้อยละ 80.90 ส่วนตัวแปรด้านการเข้าถึงบริการ (Access) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเล เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานรู้สึกว่าการและสินค้าของทางร้าน เป็นของสด ใหม่ ไม่หมดอายุหรือค้างนาน ให้บริการด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะตอนยกเตา และเปลี่ยนกระทะ และรู้สึกว่าการและอุปกรณ์ของทางร้าน สะอาด ถูกหลักอนามัย และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเล เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาทิพย์ พวงมณี (2560) ที่พบว่า ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สกุลถาวร (2563) ที่พบว่า การจัดวางสินค้าและอุปกรณ์เป็นระเบียบและดูสะอาดถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า ร้านมีมาตรฐานในระบบการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ญาดา วัชฌิมกุลโรจน์ (2563) ที่พบว่า ผู้ให้บริการตรงกับป้ายผู้ปฏิบัติงานที่แขวนในร้านขายยา เก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) บ่งชี้ว่า โรงแรมมีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งาน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้รับมาตรฐาน มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า ความสะอาดภายในของห้องพักหรือภายในโรงแรมและรีสอร์ท ที่ตั้งของโรงแรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai, Roberson and Roeloffze (2020) ที่พบว่า ด้านความปลอดภัย ($\beta=0.145$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ ในเมือง Tshwane ประเทศแอฟริกาใต้

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางร้านมีการกำหนดราคา และเงื่อนไขต่างๆ ที่ชัดเจน ร้านไม่เคยมีข่าวด้านลบตามสื่อต่างๆ และอาหารและสินค้าของทางร้านมีคุณภาพที่ดี และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเล เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยฤทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามได้ ร้านผ่านการรับรองสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข รสชาติของอาหารมีความเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ และมีป้ายแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน และมีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล มียอด (2561) บ่งชี้ว่า ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สกุลถาวร (2563) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ พนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง มีการเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน และมีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า สินค้าที่มีจำหน่ายมีคุณภาพดี ระยะเวลาการเปิด-ปิดมีความตรงต่อเวลา การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ และมีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ญาดา วัชฌิมกุลโรจน์ (2563) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา มีป้ายชื่อของร้านขายยาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน สามารถให้บริการได้

ตรงตามความต้องการ และมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทรชกร เกตุเกลี้ยง (2564) ที่พบว่า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารของรัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2565) บ่งชี้ว่า โรงแรมมีระบบการจองห้องพักที่น่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง สามารถจัดห้องพักได้ตรงตามความต้องการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า พนักงานให้บริการตรงตามมาตรฐานต่อผู้ใช้บริการได้ตามที่ตกลงไว้ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ การบริการที่ซื่อสัตย์จากพนักงาน สามารถแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำในการเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้ใช้บริการให้เป็นตามมาตรฐานของโรงแรมหรือรีสอร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai, Roberson and Roeloffze (2020) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=144$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ ในเมือง Tshwane ประเทศแอฟริกาใต้

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันเป็นอย่างดี และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเล เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยฤทธิ์ ทองกรบุญวัฒน์ (2561) พบว่า คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พนักงานให้บริการแบบไม่แบ่งแยกในการให้บริการ มีความสุภาพ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สกฤตถาวร (2563) ที่พบว่า พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูทศ ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า การให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างคนสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ญาดา วัชชิงกุลโรจน์ (2563) ที่พบว่า เภสัชกรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจกว้างสุภาพ มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) บ่งชี้ว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อ่อนน้อม และกล้าทักทายด้วยความเป็นมิตร พนักงานยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า พนักงานมีความยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานดูแลอาหารและสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเล เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาทิพย์ พวงมณี (2560) ที่พบว่า พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยฤทธิ์ ทองกรบุญวัฒน์ (2561) บ่งชี้ว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทั่วทั้งที่ มีความพร้อมในการให้บริการมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่าง

เท่าเทียมกัน มีการนำเสนอโปรโมชั่นแก่ลูกค้าทุกครั้ง มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แก้วสำหรับเด็ก เป็นต้น และมีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย สอดคล้องกับงานวิจัยของประมวล มียอด (2561) บ่งชี้ว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีความสำคัญในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สกฤถาวร (2563) ที่พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า ร้านสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้บริการได้ทันตามกำหนดเวลา มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้า มีช่องทางในการร้องเรียนหรือขอคำแนะนำต่างๆ เช่น พนักงานคอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ญาดา วังชิดกุลโรจน์ (2563) ที่พบว่า เกสซ์กรมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ร้องขอ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีเกสซ์กรและเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทรชกร เกตุเกลี้ยง (2564) ที่พบว่า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และร้านยินดีรับฟังปัญหาที่เกิดจากการร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจะแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) บ่งชี้ว่า เมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรับพิจารณาถึงข้อร้องเรียนและพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ที่พบว่า การให้บริการมีขั้นตอนในการให้บริการที่ความเหมาะสม และรวดเร็ว รวมถึงความสามารถของพนักงานที่บริการได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai, Roberson and Roeloffze (2020) ที่พบว่า ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.204$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ ในเมือง Tshwane ประเทศแอฟริกาใต้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้านเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความปลอดภัย (Security) ผู้ประกอบการควรพิจารณาคุณภาพของอาหารและสินค้าของทางร้าน ใช้อัตถุติบที่เป็นของสดใหม่ ปราศจากสิ่งเจือปน ไม่หมดอายุหรือค้างนาน ให้บริการลูกค้าด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะตอนยกเตา และเปลี่ยนกระทะ และภาชนะหรืออุปกรณ์ต้องสะอาด และถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้ร้านหมูกระทะมีเมนูอาหารที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ

2. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ประกอบการควรพิจารณาการกำหนดราคา และเงื่อนไขต่างๆ ที่ชัดเจน ร้านไม่ควรมีข่าวด้านลบตามสื่อต่างๆ หรือจากการรีวิวของลูกค้า และอาหารและสินค้าของทางร้านมีคุณภาพที่ดี รวมถึงพนักงานที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาหรือให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจแล้วจะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกในอนาคต เมื่อมีโอกาส

3. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานให้มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีน้ำใจ มีความเป็นมิตรแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันเป็นอย่างดี รวมถึงการสื่อสาร ทำความเข้าใจ ด้วยถ้อยคำที่สุภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการวัดประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมหรือพัฒนาให้พนักงานดูแลอาหารและสินค้าเป็นอย่างดี มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการลูกค้า และให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน ที่สามารถจองโต๊ะล่วงหน้า และสามารถเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้บริการได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความภักดีในร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น เพื่อศึกษาในเชิงลึก และได้ทราบความคิดเห็นในเรื่อง ความคาดหวัง และความต้องการจริง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเป็นอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ผู้บริหารร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการบริหารงานในรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าปัจจัย

ใดที่มีผลทำให้คน 2 กลุ่มนี้เลือกใช้แหล่งในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน สำหรับนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา
ร้านหมูกระทะ เทย กะ ทะให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารเหนือ
อาหารอีสาน อาหารใต้ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไป และเป็นแนวทางสำหรับ
ผู้ประกอบการที่คิดอยากเปิดร้านอาหารด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถดำเนินการและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก
รองศาสตราจารย์จริพร ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา
แนะนำ ชี้แจงแนวทางการดำเนินงานการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำ
ให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและได้นำมาประยุกต์ใช้ในการ
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
ร่วมตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนใน
ครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการศึกษาตลอดมา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวัง
เป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจ หากงานวิจัยฉบับนี้
มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รายการอ้างอิง

กัญญารัตน์ สุกุลถาวร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน PETCARE.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้า

หลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (กันยายน-ธันวาคม 2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์*
ปริทัศน์. 3(3): 91-107.

ณภัทรชกร เกตุเกลี้ยง. (2564). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านธงฟ้าประชา

รัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฤทัยรัชนี ทองกรบุญวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทขาหมู ใน

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ประมวล มียอด. (2561). **คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือและ
เตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.** สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ญาดา วังชิดกุลโรจน์. (2563). **ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอ
เมืองเชียงราย.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและ
การรักษากำไรของผู้ประกอบการ (กระแสดรณศิลป์ ฉบับที่ 3352) [ออนไลน์].** แหล่งที่มา :
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>. [20 กุมภาพันธ์ 2567].
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2565). **ศูนย์วิจัยกสิกรฯ มองมูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566
ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ [ออนไลน์].** แหล่งที่มา :
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=bGVtZEU3WGNyekE9&security=KBANK>. [20 กุมภาพันธ์ 2567].
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธาทิพย์ พวงมณี. (2560). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า บริษัท เอเอ็ม
เอส อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด.** วิชาเอกการจัดการ. กรุงเทพมหานคร.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** 5th ed. New York: Harper Collins Publishers
Inc.
- Kotler, P. and K.L. Keller. (2016). **Marketing Management.** 14th ed. Shanghai: Shanghai People's
Publishing House.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2018). **Principles of Marketing.** 17th ed. The University of Minnesota
Libraries Publishing.
- Marketingoops. (2566). **วิเคราะห์ “หมูกระทะ” อีตบ้านทั่วเมือง ? คนดัง-เซ็กซี่ใหญ่ “ปลา Iberry-บาร์บีคิว
พลาซ่า-บี้ เดอะสกา” แห่เปิดร้าน [ออนไลน์].** แหล่งที่มา :
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/moo-krata-barbecue-grilled-pork/>.
[20 กุมภาพันธ์ 2567].
- Molai, T.M., J.R Roberson, and A. Roeloffze. (2020). “Service Quality and Customer Loyalty in
Restaurants in the City of Tshwane.” **African Journal of Hospitality, Tourism and
Leisure**, 9(4): 434-448.
- Nunnally, J.C. (1978). **Test and Measurement.** New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml, and L.L. Berry. (1990). “A Conceptual Model of Service Quality
and Its Implications for Future Research.” **Journal of Marketing**, 49: 41 - 50.

- Peppers, D. and M. Rogers. (2016). **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Tanner, J.F., Jr. (2014). **Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data**. John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). **Statistics : An introductory analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publishers.