

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Factors Affecting Customer Loyalty : A Case Study of Akane Beef Noodle Shop,
Muang District, Ubon Ratchathani Province

งสงสว่าง ศรีธัญรัตน์^{1*} และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

Thongsuang Sritanyarat^{1*} and Thumwimon Sukserm²

*Corresponding author, e-mail: thongsuang@gmail.com

Received: May 18th, 2020; Revised: June 18th, 2020; Accepted: June 19th, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยหรือใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ลักษณะส่วนบุคคล ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Student in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Abstract

This research aimed 1) to study personal factors, service quality of the restaurant and brand loyalty of the customers, 2) to compare between personal factors and brand loyalty of the customers and 3) to study the influence of service quality on the brand loyalty of the customers. The participants were 348 customers of Akane Noodle Restaurant. A questionnaire was used for data collection. Frequency, Percentage, mean, standard deviation, independent two sample t-test, the analysis of variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis. The results revealed that most of the participants were female, marital status as single, age under 30 years old, career as business owner, held a bachelor's degree or higher, got average monthly income 15,000 Baht or higher. The level of service quality and loyalty opinions show that the average opinions in total were good. The result of comparing between personal factors and brand loyalty showed that marital status and career significantly affected the brand loyalty at statistical level 0.05, but gender age education and average income did not affect the brand loyalty. Moreover, the study of the influence of service quality on the brand loyalty showed that assurance, tangibles, empathy and reliability significantly affected the brand loyalty of the customers at statistical level 0.05, meanwhile responsiveness was not affected the brand loyalty of the customers.

Keywords: Service Quality, Personal Factor, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น มีการประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 – 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 14,413 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จะเห็นว่าจากสถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันรุนแรง จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลักษณะอาหารมีความคล้ายคลึงกัน และเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบกิจการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดี เพราะการจะรักษาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถดำเนินการได้โดยตลอดเป็นไปได้ยากหากขาดฐานลูกค้าที่มาใช้ประจำ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรสร้างความจงรักภักดี เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดความมั่นคง โดยการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ยาวนานต่อไป (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559 : 2)

ความจงรักภักดีในการให้บริการจากลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญในการประกอบธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557 : 87) การสร้างคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ให้ผู้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ซ็อน ส้อม บรรยากาศร้าน รสชาติอาหาร เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจตรงความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความพร้อมยินดีที่ให้บริการต่อผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียร ภูธร, 2558 : 2 - 3) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าทุกการซื้อซ้ำสร้างความพึงพอใจ จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่น และช่วยปกป้องบริษัทหรือองค์กร ซึ่งนำมาสู่ความจงรักภักดี

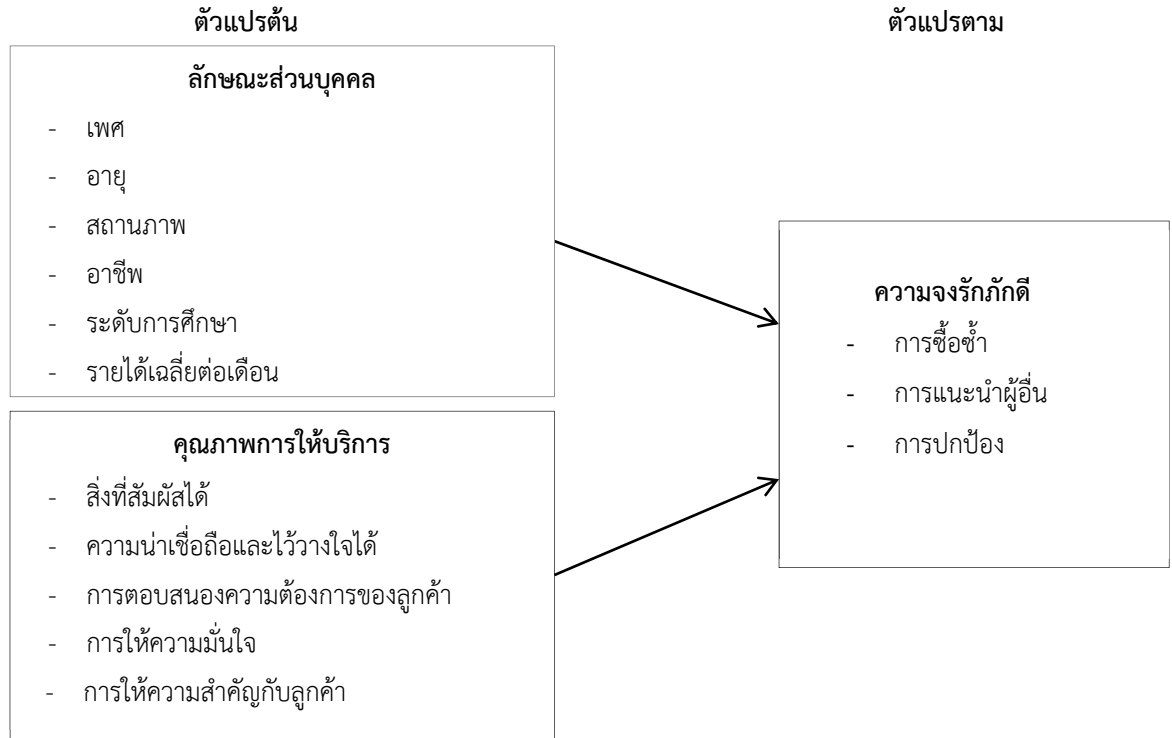
จากธุรกิจร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้น มีร้านอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากคนไทย คือ “ก๋วยเตี๋ยว” เป็นอาหารปรุงสำเร็จที่อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นอาหารที่ปรุงได้ง่าย รวดเร็ว มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านก๋วยเตี๋ยวแห่งหนึ่ง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับความอร่อยและความคงที่ของรสชาติที่ยาวนาน นั่นคือ “ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์” เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี 2516 จนถึงปัจจุบันพบว่า มียอดขายเติบโตขึ้นทุกปี เมื่อเทียบปี 2559 กับ ปี 2560 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมในช่วงเวลาเดียวกัน ปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.70 (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 30 มิถุนายน 2561) ข้อมูลข้างต้นของร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์ พบว่า ยอดขายยังมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังสามารถรักษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดี เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

ดังนั้นเพื่อให้เกิดโอกาสที่จะสามารถทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องได้ งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งเน้นศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดี อันจะนำไปสู่การมียอดขายและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการ ต่อเดือน จำนวน 2,000 คน (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 30 มิถุนายน 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาคนย์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 348 คน โดยเกิดจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 340 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่แบบสอบถามไม่ครบถ้วนและไม่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จึงได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 350 ฉบับ และพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 348 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และ ความจงรักภักดี

2. ผลของการศึกษามาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่าโดยเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.75 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตหรือค่าความน่าเชื่อถือมีค่ารวมเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ก๋วยเตี๋ยววาคเนย์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (convenient sampling random) พบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 348 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) บุญชม ศรีสะอาด (2554 : 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test กรณีพบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Dunnett's T3 ส่วนการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อวาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งสัมผัสได้ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาหารคิดเงินค่า ก๋วยเตี๋ยวได้ถูกต้องตามรายการเมนูที่สั่ง พนักงานร้านอาหารส่งมอบก๋วยเตี๋ยวตามลำดับได้อย่างถูกต้อง และ พนักงานร้านอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องผู้ปรุงอาหารมีการสวมใส่อุปกรณ์ ป้องกันในการประกอบอาหารเสมอ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและรวบรัดเส้นผมให้เรียบร้อย และพนักงาน ร้านอาหารยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาหารมี กิริยามารยาทในการให้บริการอย่างนอบน้อม พนักงานร้านอาหารเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อพบว่าส่งมอบรายการ อาหารให้แก่ลูกค้าผิด และพนักงานร้านอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. สิ่งสัมผัสได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อสดมีความสดใหม่ เส้นสดใหม่และความสุขใน การลวกพอดี และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานร้านอาหารกล่าวคำ ทักทายและขอบคุณลูกค้าเสมอ พนักงานร้านอาหารให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานร้านอาหารสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รายการก๋วยเตี๋ยวที่สั่งเป็นประจำ หรือส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นต้น

ความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะมีการ แนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออีสาน ถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว เนื้ออีสานอีกครั้ง และหากทางร้านมีการเพิ่มรายการอาหารยังมีการกลับมาใช้บริการเช่นเดิม

ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน ก๋วยเตี๋ยวเนื้ออีสาน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน “ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าแตกต่างกัน” ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1 - 9

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| เพศ | n = 348 | \bar{x} | S.D. | t | df | Sig. |
|--------|---------|-----------|------|------|-----|------|
| โดยรวม | | | | | | |
| ชาย | 173 | 4.30 | 0.44 | 0.25 | 346 | 0.80 |
| หญิง | 175 | 4.29 | 0.48 | | | |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.25 และค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 0.25$, $Sig. = 0.80 > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| อายุ | Sources of variance | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------|---------------------|-------|-----|------|------|------|
| โดยรวม | Between Groups | 0.28 | 2 | 0.14 | 0.65 | 0.52 |
| | Within Groups | 74.63 | 345 | 0.22 | | |
| | Total | 74.91 | 347 | | | |

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.65 และค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.65$, $Sig. = 0.52 > 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| สถานภาพ | Sources of variance | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------|---------------------|-------|-----|------|------|-------|
| โดยรวม | Between Groups | 1.60 | 2 | 0.80 | 3.75 | 0.02* |
| | Within Groups | 73.32 | 345 | 0.21 | | |
| | Total | 74.92 | 347 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.75 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 3.75$, $Sig. = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD

| สถานภาพ | \bar{x} | โสด | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง |
|----------------|-----------|-------|-------|----------------|
| | | 4.25 | 4.38 | 4.21 |
| โสด | 4.25 | | | |
| สมรส | 4.38 | 0.13* | | |
| หม้าย/หย่าร้าง | 4.21 | 0.03 | 0.17* | |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| อาชีพ | Sources of variance | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------|---------------------|-------|-----|------|------|-------|
| โดยรวม | Between Groups | 2.38 | 4 | 0.59 | 2.81 | 0.02* |
| | Within Groups | 72.52 | 343 | 0.21 | | |
| | Total | 74.91 | 347 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 2.81$, $Sig. = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิจัย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท/ ห้าง/ร้าน | เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่นๆ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------|
| | | 4.28 | 4.34 | 4.21 | 4.28 | 4.55 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.28 | | | | | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.34 | 0.06 | | | | |
| พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน | 4.21 | 0.07 | 0.13 | | | |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | 4.28 | 0.00 | 0.06 | 0.07 | | |
| อื่นๆ | 4.55 | 0.27* | 0.21 | 0.34* | 0.27* | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| ระดับการศึกษา | n = 348 | \bar{x} | S.D. | t | df | Sig. |
|---------------|------------------|-----------|------|------|-------|--------|
| โดยรวม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 129 | 4.24 | 0.38 | -1.91 | 325.81 |
| | ปริญญาตรีขึ้นไป | 219 | 4.33 | 0.51 | | |

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.91 และค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -1.91$, $\text{Sig.} = 0.06 > 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | n = 348 | \bar{x} | S.D. | t | df | Sig. |
|----------------------|---------|-----------|------|-------|--------|------|
| โดยรวม | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 | 140 | 4.26 | 0.39 | -1.11 | 338.59 | 0.27 |
| มากกว่า 15,000 | 208 | 4.31 | 0.50 | | | |

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.11 และค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -1.11$, $\text{Sig.} = 0.27 > 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน “คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า” ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 9 โดยพบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่า ตัวแปรอิสระจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยตัวเอง โดยสิ่งที่สัมพันธ์ได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.49 – 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.49 – 2.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

| คุณภาพการให้บริการ | b | SE (b) | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-----------------------------------|------|--------|------|------|-------|-----------|------|
| (ค่าคงที่) | 0.73 | 0.22 | | 3.28 | 0.00* | | |
| 1. สิ่งที่สามารถทำได้ | 0.20 | 0.06 | 0.17 | 3.15 | 0.00* | 0.56 | 1.80 |
| 2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ | 0.13 | 0.05 | 0.14 | 2.79 | 0.00* | 0.67 | 1.49 |
| 3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 0.09 | 0.06 | 0.09 | 1.60 | 0.11 | 0.49 | 2.06 |
| 4. การให้ความมั่นใจ | 0.27 | 0.05 | 0.29 | 5.20 | 0.00* | 0.50 | 2.01 |
| 5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า | 0.14 | 0.05 | 0.16 | 2.67 | 0.00* | 0.45 | 2.25 |

$R^2 = 0.49$, $\text{Adj } R^2 = 0.46$; $F = 59.07$, $\text{Sig} = 0.00^*$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า คือ การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการด้านที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยตัวแปรต้น “คุณภาพการให้บริการ” นี้ สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 46 จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า} = 0.73 + 0.20(\text{สิ่งที่สัมผัสได้}) + 0.13(\text{ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ}) + 0.27(\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.14(\text{การให้ความสำคัญกับลูกค้า})$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กว๊านเดี่ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ห่ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อศึกษาความจงรักภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน กว๊านเดี่ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความจงรักภักดีมากกว่า สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน โดยอาชีพอื่น ๆ มีความจงรักภักดีมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน กว๊านเดี่ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552 : 125) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม ลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน รวมถึง

งานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556 : 81) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก รายการอาหารตลอดจนการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการ ไม่ว่าจะเพศหญิงและเพศชายทางร้านจะมีการบริการที่เหมือนกัน

ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ บุญรอด (2557 : 144) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552 : 125) พบว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกช่วงอายุ และทางร้านมีการให้บริการเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนแก่

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเด็น (2555 : 61) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านคาเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม และงานวิจัยของของ ณิชฎกฤตา นันทะสิน (2558 : 13) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจะมีการมารับประทานอาหารเป็นครอบครัว และร้านก๋วยเตี๋ยวจะถูกเลือกเป็นตัวเลือกรายแรก เพราะก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลายและสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553 : 118) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ Mos Burger ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณิชฎกฤตา นันทะสิน (2558 : 13) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกระดับการศึกษา และทางร้านไม่มีการแบ่งแยกการบริการตามระดับการศึกษา ดังนั้นผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556 : 82) พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกฤตา นันทะสิน (2558 : 14) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจาก ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ที่ไม่อิงกับเวลา จึงทำให้มาใช้เวลามารับประทานก๋วยเตี๋ยวแห่งนี้โดยไม่ต้องรีบร้อน กอปรกับบรรยากาศของร้านที่จัดให้นั่งอย่างสบายภายใต้ความร่มรื่นของต้นไม้

ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤตา นันทะสิน (2558 : 14) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ บุญรอด (2557 : 144) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาถ้วยเดี่ยวที่ร้านถ้วยเดี่ยวอาเนย์ได้กำหนดขึ้น ทางร้านคำนวณจากราคาต้นทุนของวัตถุดิบ ราคาถ้วยเดี่ยวจึงอยู่ในราคามาตรฐาน ทำให้คนรายได้เฉลี่ยสูงและคนรายได้เฉลี่ยต่ำซื้อถ้วยเดี่ยวในราคาเท่ากัน

2. คุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558 : 63) พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทธิ์ สีลาอมร (2557 : 4) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรณเริงริมทางเท้าย่านเยาวราช โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่มีผลต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน การประกอบอาหารให้มีรสชาติคงที่ การดูแลรักษาบรรยากาศและห้องน้ำให้มีความสะอาด ตลอดจนที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฉันทศิริรักษ์ (2554 : 182) พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558 : 86 - 86) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานให้คำแนะนำ มีความซื่อสัตย์และบริการผิดพลาดน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ช่ง (2559 : 67) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557 : 58) พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก รูปแบบการให้บริการไม่ได้มีความเด่นแตกต่างจากร้านถ้วยเดี่ยวอื่นๆทั่วไป รวมทั้งลูกค้ามองว่า รูปแบบการให้บริการยังมีลักษณะเดิมที่มีความคุ้นเคยเรียบร้อยแล้ว เลยทำให้ลูกค้ามองว่า การตอบสนองไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

ผลการศึกษา พบว่า การให้ความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558 : 85 - 86) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สุนิตา ศรีพลนอก (2559 : 33) พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ

บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านที่ พนักงานมีความเข้าใจในการบริการ มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานที่ปฏิบัติ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความปลอดภัยในตัวอาหารและการบริการ

ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤติพิย โยธินนรธรรม (2558 : 83) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และงานวิจัยของ ณิชพร ดิสณีเวทย์ (2559 : 77 - 78) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีความหวังต่อการบริการ การที่พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกในการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่ต้องมีความสดใหม่ การลวกเส้นเป็นไปตามมาตรฐานของร้านที่กำหนด น้ำซุปต้องรักษาระดับของรสชาติให้คงที่สม่ำเสมอ เนื้อเปื่อยมีความนุ่มพอดี นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับถ้วย จาน ต้องมีความสะอาด และไม่มีคราบมัน สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รมรื่น ไม่มีขยะ ตลอดจนรักษากลิ่นของห้องน้ำไม่ให้มีกลิ่นเหม็น และควรเร่งดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายและเพิ่มพื้นที่ให้กว้างขวาง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งลูกค้าสังเกตและรับรู้ได้ง่าย
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยควรกำชับกับพนักงาน ให้พนักงานคำนวณราคาอาหารให้ถูกต้องตรงตามเมนู และระมัดระวังเรื่องการส่งมอบรายการอาหารตามลำดับที่ก่อนหลัง และควรมีการซักซ้อมหรือสอบถามพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลกับลูกค้าผิดพลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถ ดังนั้น ทางร้านควรมีการฝึกฝนและทดสอบพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการบริการ
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรตระหนักให้ผู้ปรุงก๋วยเตี๋ยวสวมใส่อุปกรณ์ที่มีดซิด เช่น หมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน มีการเก็บผมให้เรียบร้อย หากมีป้ายแนะนำความอร่อย เช่น เซลล์ชวนชิม หมึกแดง เป็นต้น ควรนำมาติดตั้งให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานร้านต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าสังเกตเห็นจากการทำงานขณะเข้าร้าน ดังนั้น ทางร้านควรมีการตรวจเช็คเครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายหน้าร้านทุกวันก่อนเปิดร้าน เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมในการให้บริการของพนักงานและร้าน
4. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรอบรมและซักซ้อมกับพนักงานในการกล่าวทักทายลูกค้าและกล่าวขอบคุณลูกค้า และพนักงานควรให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ หรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งมากเกินไป

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับการรับคำสั่งของลูกค้าที่มีความต้องการนอกเหนือจากรายการอาหารที่กำหนด โดยต้องกำชับกับพนักงานให้ดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าให้ได้ พนักงานร้านควรมีความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที เมื่อพบว่าส่งมอบรายการอาหารผิด รวมทั้งกล่าวอวยและตักเตือนพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าด้วยจิตบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตลอดจนพนักงานภายในร้าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีความคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2563* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1465.
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน Mos Burger ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกอ ช่ง. (2559). *คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ บุญรอด. (2557). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความจงรักภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพร ดิสณีเวชย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระตามศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่างของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83 - 104.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- พัชรีย์ ฉันทศิริรักษ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัตธิมา กรงเต้น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่ใช้บริการ Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เร่งเพียร, วงรีรา สุวรรณิน. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขา คลองตัน). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สกุทธิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2552 – 2561 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>.
- อัศววิษณุ เชื้ออารีย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุคลากรกรม

เจ้าของร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). ตรวจสอบ ศรีธัญรัตน์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศ 202/3 ถนนสุริยาตร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000. เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2561.