

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 348 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

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

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

5.1.1.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาคเนย์คิดเงินค่าก๋วยเตี๋ยวได้ถูกต้องตามรายการเมนูที่สั่ง พนักงานร้านอาคเนย์ส่งมอบก๋วยเตี๋ยวตามลำดับได้อย่างถูกต้อง และพนักงานร้านอาคเนย์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.1.1.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องผู้ปรุงอาหารมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันในการประกอบอาหารเสมอ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและรวบรวมเส้นผมให้เรียบร้อย และพนักงานร้านอาคเนย์ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า

5.1.1.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาคเนย์มีกิริยามารยาทในการให้บริการอย่างนอบน้อม พนักงานร้านอาคเนย์เปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อพบว่าส่งมอบรายการอาหารให้แก่ลูกค้าผิด และพนักงานร้านอาคเนย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.1.1.4 สิ่งสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อสดมีความสดใหม่ เส้นสดใหม่และความสุขในการลวกพอดิ และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน

5.1.1.5 การให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวคำทักทายและขอบคุณลูกค้าเสมอ พนักงานร้านอาคเนย์ให้ความสนใจใส่ใจกับลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานร้านอาคเนย์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รายการถ้วยเดียว ที่สั่งเป็นประจำ หรือส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นต้น

ความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะมีการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ อาคเนย์ ถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์อีกครั้ง และหากทางร้าน มีการเพิ่มรายการอาหารยังมีการกลับมาใช้บริการเช่นเดิม โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ เมื่ออยากรับประทานก๋วยเตี๋ยว จะนึกถึงร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ก่อนเสมอ หากทางร้านมีการปรับราคา ยังมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาคเนย์ และมีการติดตามข่าวสารของร้าน ก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์อยู่เสมอ

5.1.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า พบว่า

5.1.2.1 เพศไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.2.2 อายุไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.2.3 สถานภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรสมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง

5.1.2.4 ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.2.5 อาชีพส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าที่ประกอบ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

5.1.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.3.1 สิ่งสัมผัสได้ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

5.1.3.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.3.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า พบว่า

5.1.4.1 สิ่งสัมผัสได้ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.4.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.4.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.4.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.1.4.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552) และอัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2559) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รายการอาหารตลอดจนการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการ ไม่ว่าเพศหญิงและเพศชายทางร้านจะมีการบริการที่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ บุณรอด (2557) และวัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกช่วงอายุ และทางร้านมีการให้บริการเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนแก่ ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัตติมา กรงเด็น (2555) และณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจะมีการมารับประทานอาหารเป็นครอบครัว และร้านก๋วยเตี๋ยวจะถูกเลือกเป็นตัวเลือกแรก เพราะก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลายและสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) และกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกระดับการศึกษา และทางร้านไม่มีการแบ่งแยกการบริการตามระดับการศึกษา ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2559) และณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจาก ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ไม่อิงกับเวลา จึงทำให้ใช้เวลาในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านแห่งนี้โดยไม่ต้องรีบร้อน กอปรกับบรรยากาศของร้านที่จัดให้นั่งอย่างสบายภายใต้ความร่มรื่นของต้นไม้

5.2.1.6 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) และจิรวรรณ บุญรอด (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาถ้วยเดียวที่ร้านถ้วยเดียวอาคนเคยได้กำหนดขึ้น ทางร้านคำนวณจากราคาต้นทุนของวัตถุดิบ ราคาถ้วยเดียวจึงอยู่ในราคามาตรฐาน ทำให้คนรายได้เฉลี่ยสูงและคนรายได้เฉลี่ยต่ำซื้อถ้วยเดียวในราคาเท่ากัน ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.2 คุณภาพการให้บริการ

5.2.2.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสัมผัสได้มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2558) และสมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ที่พบว่า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้อัตราค่าบริการที่เหมาะสม การประกอบอาหารให้มีรสชาติคงที่ การดูแลรักษาบรรยากาศและห้องน้ำให้มีความสะอาด ตลอดจนที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

5.2.2.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ฉันทศิริรักษ์ (2564) และณัฐฤดี รุ่งเสถียรภูธร (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานให้คำแนะนำ มีความซื่อสัตย์และบริการผิดพลาดน้อยที่สุด

5.2.2.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) และศิวพร เทียมกระโทก (2562) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกอ ช่ง (2559) และวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก รูปแบบการให้บริการไม่ได้มีความเด่นแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ ทั่วไป รวมทั้งลูกค้ามองว่า รูปแบบการให้บริการยังมีลักษณะเดิมที่เกิดความความคุ้นเคยแล้ว

5.2.2.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการศึกษาพบว่า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2558) และงานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2559) พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านที่พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการสวมใส่หมวกคลุมผมทั้งพนักงานเสิร์ฟและผู้ปรุงก๋วยเตี๋ยว ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงคุณภาพความปลอดภัยของอาหารและการบริการ

5.2.2.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) และงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคมีความหวังต่อการบริการ การที่พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกในการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการ และนำมาซึ่งความจงรักภักดีในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาของร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีความต้องการที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า รวมทั้งให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปพัฒนาและปรับปรุงร้านต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ สามารถนำผลจากการศึกษารังนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่ต้องมีความสดใหม่ การลวกเส้นเป็นไปตามมาตรฐานของร้านที่กำหนด น้ำซุปรองรักษาระดับของรสชาติให้คงที่สม่ำเสมอ

เนื้อเปื่อยมีความนุ่มพอดี นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับถ้วย จาน ช้อน ต้องมีความสะอาด และไม่มีคราบมัน สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ร่มรื่น ไม่มีขยะ ตลอดจนรักษากลิ่นของห้องน้ำไม่ให้มีกลิ่นเหม็น และควรเร่งดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายและเพิ่มพื้นที่ให้กว้างขวาง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งลูกค้าสังเกตและรับรู้ได้โดยง่าย

5.3.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยควรกำชับกับพนักงาน ให้พนักงานคำนวณราคาอาหารให้ถูกต้องตรงตามเมนู และระมัดระวังเรื่องการส่งมอบรายการอาหารตามลำดับที่ก่อนหลัง และควรมีการซักซ้อมหรือสอบถามพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลกับลูกค้าผิดพลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถ ดังนั้น ทางร้านควรมีการฝึกฝนและทดสอบพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการบริการ

5.3.1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรตระหนักให้ผู้ปรุงก๋วยเตี๋ยวสวมใส่อุปกรณ์ที่มิดชิด เช่น หมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน มีการเก็บผมให้เรียบร้อย หากมีป้ายแนะนำความอร่อย เช่น เซลล์ชวนชิม หมึกแดง เป็นต้น ควรนำมาติดตั้งให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานร้านต้องยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าสังเกตเห็นจากการทำงาน ขณะเข้าร้าน ดังนั้น ทางร้านควรมีการตรวจเช็คเครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายหน้าร้านทุกวันก่อนเปิดร้าน เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และร้าน

5.3.1.4 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรอบรมและซักซ้อมกับพนักงานในการกล่าวทักทายลูกค้าและกล่าวขอบคุณลูกค้า และพนักงานควรให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ หรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งมากเกินไป

5.3.1.5 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับการรับคำสั่งของลูกค้าที่มีความต้องการนอกเหนือจากรายการอาหารที่กำหนด โดยต้องกำชับกับพนักงานให้ดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าให้ได้ พนักงานร้านควรมีความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที เมื่อพบว่าส่งมอบรายการอาหารผิด รวมทั้งกล่าวอภัยและตักเตือนพนักงานเกี่ยวกับในการให้บริการกับลูกค้าด้วยจิตบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตลอดจนพนักงานภายในร้าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี