

**ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่
The Loyalty of Generation Y consumer
Toward Mhaiyai Restaurant in Chiangmai Province**

ประภามารณ์ เวียงนาค

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1). เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ (2). เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่ (Z3). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มาใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มาใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่

ใช้เป็นแบบสอบถามเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 - 25,000 บาท และมีสถานะภาพโสด (2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงระดับมาก ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y,ร้านไม้ใหญ่

Abstract

The objective of “The loyalty of generation Y consumer to MhaiYai restaurant in Chiang Mai province” research for 1). Study the loyalty of generation Y consumer to MhaiYai restaurant in Chiang Mai province. 2).Comparing the different of loyalty of generation Y consumer to MhaiYai restaurant in Chiang Mai province on demographic factor’s different. 3). Study the relation of loyalty of generation Y consumer to MhaiYai restaurant in Chiang Mai province. Sample of this research are 400 consumers with multi-stage sampling collecting the data with generation Y consumer who’s face to MhaiYai restaurant service.

The tools of this research: the loyalty of generation Y consumer to MhaiYai restaurant in Chiang Mai province questionnaire. Finding: (1) The most of sample are female, 25-29 years old,graduate bachelor’s degree or higher, business employees, ฿10,000-฿25,000 income/month and single status (2) The loyalty of generation Y consumer is “Strong” at all factor (3) The result of relation analysis of consumer’s loyalty at overall is medium-strong positive relation with statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Consumer’s Loyalty, Generation Y Consumer, MhaiYai Restaurant.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านไม้ใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านอาหารแนวใกล้ชิดกับธรรมชาติ ผู้มาใช้บริการสามารถนั่งรับประทานอาหารพร้อมแช่เท้าในลำน้ำ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ในปัจจุบันมีร้านอาหารลักษณะรับประทานอาหารพร้อมแช่เท้าในลำน้ำ ในพื้นที่ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และร้านอาหารแนวทำใกล้ชิดกับธรรมชาติ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านของตนเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เต็มใจใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อความทันสมัยและกระแสนิยม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้า Generation Y ยังมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบความซ้ำซาก มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าน้อย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ชอบเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ พยายามที่จะหาร้านอาหารใหม่ๆที่มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะนำประสบการณ์ในการใช้

บริการมาแบ่งปันเรื่องราวผ่านสื่อโซเชียล จึงทำให้ร้านอาหารในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของกลุ่มลูกค้า Generation Y แต่ถ้ากลุ่มลูกค้า Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ ร้านไม้ใหญ่ก็จะสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และสร้างรายได้ให้กับร้านไม้ใหญ่อย่างมั่นคงในระยะยาว

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหว Generation Y มีต่อราคา พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในการปรับปรุงธุรกิจ ให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้ารายใหม่ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคงในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ของZiethaml,Parasuraman& Berry (ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล & สุพิศ ฤทธิ์แก้ว,2560)ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ ดังนี้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัวแปรตาม คือ ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มาใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาค้างเนินการตั้งแต่ง เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2563

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5)อาชีพ(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ทัศนคติความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ(4) พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996 อ้างถึงใน วัชรินทร์ เดชชอดยิ่ง,2560) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่(1)พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (3)ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูงต่างจาก(4)พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ หรือร้องเรียนต่อธุรกิจการบริการนั้นโดยตรง เช่น พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาด ส่วนนี้เป็นการวัดถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithamal and Berry, (1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม,2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการ ไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

Kumar and Reinartz (2006 อ้างถึงใน พุทธวัต สิงห์คง,สุรพร อ่อนพุทธา และอัจฉรา ทิวะสิงห์ ,2019) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือบุคคลที่เชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้นๆ

จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้งความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกในการพิจารณาการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ทำการวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิณาริ ขุนอ่อน (2558) ทำการศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อบริการแต่ยังให้ความสำคัญด้านของราคาและการร้องเรียนไม่มากเท่าที่ควร

มลทิรา วิรัชชัย และ ทศธร ศรีสุข (2559) ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่พักอาศัย และการพักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Margarita (2016) ทำการวิจัยลักษณะความจงรักภักดีของผู้บริโภคตามทฤษฎีความจงรักภักดี ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลายาวนานเนื่องจากผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในแต่ละช่วงเวลา สามารถสะสมคะแนน และได้รับการปรณิบัติอย่างดีในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำเป็นระยะเวลานาน โดยจะแนะนำให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ความภักดีของลูกค้าสามารถมองได้แบบหลายมิติ ครอบคลุมลักษณะการทำงานและองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นเป็นประจำ การใช้ซ้ำปกติ ปริมาณการสั่งซื้อ , ขนาด , ช่วงระยะเวลา , ความพร้อมในการใช้งาน , อื่นๆ

ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ทำการวิจัยความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTxของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTxของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่

ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบจอตลอดนต้อัดโนมิตี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบจอตลอดนต้อัดโนมิตีวัดกรรมกรตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุนของลูกค้า และการสื่อสาร คุณค่าเฉพาะตัวและอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านวัดกรรมกรตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความมั่นใจในการบริการ การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นและการใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Repurchase intention) และการบอกต่อ (Word of mouth)

วัชรินทร์ เศษยอดยั้ง (2560) ทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อตามลำดับ

สุทธิพร พ่วงพี (2561) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาได้ร้อยละ 58.0

พรมิตร กุลกาลยีนยง(2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการสังสรรค์กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยตัดสินใจไปรับประทานอาหารตามคำแนะนำของ เพื่อนญาติ และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ โดย Generation Y จะใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทย มีความคาดหวังต่อคุณภาพอาหารที่สูงกว่า มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการและบรรยากาศร้านสูงกว่ากลุ่ม Generation X และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งกลุ่ม

Generation X และ Generation Y โดยความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มาใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำมากำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ 400 คน แล้วสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาทำการสรุปข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 - 25,000 บาท และมีสถานะภาพโสด
2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากทุกด้าน
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่จะพบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในระดับมากในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านความตั้งใจซื้อและด้านความ

อ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมบอกต่อและด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การที่แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ความจงรักภักดีด้านใดด้านหนึ่งมีค่าระดับความจงรักภักดีสูงความจงรักภักดีอีกด้านก็จะสูงตามไปด้วย

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท – 25,000 บาท สถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบพบปะสังสรรค์ และใช้เวลาพร้อมกับครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อความทันสมัยและกระแสดความนิยม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เลือกที่จะใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kumar and Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือบุคคลที่เชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้นๆจะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้งความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของพวกเขาได้ดีที่สุดในปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกในการพิจารณาการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามี

2. ผลการศึกษายปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่คำนึงถึงคุณภาพบริการ บรรยากาศร้านและความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหารเป็นหลัก เลือกที่จะใช้บริการร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พรมิตร กุลกาลสินยง(2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการสังสรรค์กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยตัดสินใจไปรับประทานอาหารตามคำแนะนำของ เพื่อน ญาติ และคน

รู้จักเป็นส่วนใหญ่ โดย Generation Y จะใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทย มีความคาดหวังต่อคุณภาพอาหารที่สูงกว่า มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการและบรรยากาศร้านสูงกว่ากลุ่ม Generation X และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งกลุ่ม Generation X และ Generation Y โดยความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในรูปแบบของการรับประทานอาหารพร้อมแช่เท้าในลำน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เกิดความจงรักภักดี ต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Margarita (2016) ทำการวิจัยลักษณะความจงรักภักดีของผู้บริโภคตามทฤษฎีความจงรักภักดี ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในแต่ละช่วงเวลา สามารถสะสมคะแนน และได้รับการปรนนิบัติอย่างดีในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำเป็นระยะเวลานาน โดยจะแนะนำให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจาก การให้บริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพและปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่วางเงินเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kothandapani (1971) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจากร้านไม่ใหญ่ได้กำหนดราคาในเกณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคยอมจ่าย อีกทั้งราคาที่ร้านไม่ใหญ่กำหนดไว้ยังมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิมารณ์ สิทธิชัย และ สิญูธรี ขุนอ่อน (2558) ทำการศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อบริการแต่ยังให้ความสำคัญด้านของราคาและการร้องเรียนไม่มากเท่าที่ควร

ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความเชื่อมั่นในร้านไม่ใหญ่ว่าเมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้แจ้งพนักงานเมื่อพบข้อผิดพลาดจากการให้บริการแล้ว ผู้บริโภคยินดีให้คำแนะนำเพื่อให้ทางร้านไม่ใหญ่ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาการให้บริการดังกล่าวได้

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญหาธิ ขุนอ่อน (2558) ทำการศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าต้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ตัวชี้วัดที่นักวิจัยนำมาใช้มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อบริการแต่ยังให้ความสำคัญด้านของราคาและการร้องเรียนไม่มากเท่าที่ควร

3. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม่ใหญ่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มาใช้บริการร้านไม่ใหญ่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้นทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เต็มใจใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อความทันสมัยและกระแสนิยม แต่มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบความซ้ำซาก มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าน้อย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ชอบเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ พยายามที่จะหาร้านอาหารใหม่ๆที่มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะนำประสบการณ์ในการใช้บริการมาแบ่งปันเรื่องราวผ่านสื่อโซเชียล เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของมณฑิรา วิรัชชัย และ ทศพร ศรีสุข (2559) ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ในด้าน ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านไม่ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Yที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 25,000 บาทมีความจงรักภักดี แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Yที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 25,000 บาท มักใช้จ่ายโดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านราคาและปริมาณมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท นั้น จะคำนึงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ และจะคำนึงถึงความเหมาะสมทางคุณภาพมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของหัตถยา คงปริพันธ์ (2557) ทำการวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย

จำกัด(มหาชน)กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีทุกด้านมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความอ่อนไหวต่อราคาและมีพฤติกรรมร่วมตรวจสอบไปพร้อมกัน ดังนั้น ร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มักจะคาดหวังสูงต่อคุณภาพอาหาร มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการและบรรยากาศร้านที่ดี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหารที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับมักจะแนะนำหรือแจ้งข้อผิดพลาดทันที :ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของParasuraman, Zeithamal and Berry, (1985) กล่าวว่าคุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการ ไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านพฤติกรรมบอกต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ อาทิ เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการมีการกำหนดระยะเวลาในการบริการอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ โดยลูกค้าจะต้องรออาหารไม่เกิน 10 นาที มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็น ลานจอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ที่สามารถรองรับได้ไม่น้อยกว่า 50 คัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าทุกกลุ่ม เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วนั้น จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน สามารถสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้

2. ด้านความตั้งใจซื้อ มีความจงรักภักดีมากในลำดับสุดท้าย เพราะฉะนั้นร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรเร่งปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงการให้บริการ เช่น มีการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย โดยกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม จัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้การให้บริการในร้านมีมาตรฐาน

และเปื้อนไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการหรือคุณภาพของอาหารที่ได้รับแล้วนั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงและกลับมาใช้บริการที่ร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความจงรักภักดีมากร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดราคาที่เป็นกลาง มีความเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนหรือมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ต้องการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าราคาที่กำหนดไว้นั้น มีความเหมาะสมและสามารถยอมรับได้ จะมีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบมีความจงรักภักดีมาก ดังนั้นร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น และแจ้งแนวทางในการแก้ไขให้ผู้บริโภคทราบ อีกทั้งเมื่อปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนมีการแก้ไขแล้ว ควรมีการแจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบถึงการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงการแก้ไขปัญหาที่ตนเองได้ร้องเรียนไปนั้น จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะให้คำแนะนำหากพบข้อผิดพลาดในการให้บริการเพื่อให้ทางร้านไม้ใหญ่มีโอกาสปรับปรุงการให้บริการ และนำข้อเสนอดังกล่าวไปพัฒนาการให้บริการร้านไม้ใหญ่ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อบริการผลิตภัณฑ์ และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTxของบริษัท ทีโอที(มหาชน)ในเขตพื้นที่บริการ ลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พุทธิวัต สิงห์แดง,สุรพร อ่อนพุทธา และอัจฉรา ทิวะสิงห์ (2019). คุณภาพการบริการของเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง: ผลกระทบที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพอใจของลูกค้าของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง. ในศาสตราจารย์ ดร.พจน์ สะ เพียรชัย(บรรณาธิการ).การประชุมวิชาการระดับชาติ พระยาวิชัยครั้งที่ 7 “Education Disruption”. (2493-2508). 24-25 มกราคม 2562. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา
- พรมิตร กุลกาลเย็นยง (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. ใน รศ.พทุทธิ สุกเศรษฐศิริ (บรรณาธิการ). วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร

สังคม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 2561 (หน้า 66-75). วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

ภัทรพร วันพิรัตน์.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภาวิณี ทองแย้ม (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ ใน ศาสตราจารย์ ดร. ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์(บรรณาธิการ).วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม -มิถุนายน 2560 (หน้า 219-230). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.

มลทิรา วิรัชชัย และ ทศกร ศรีสุข (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านข้าวเหนียว ห มู เกี่ยมแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง .วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วัชรินทร์ เดชชอดยิ่ง (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านไฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิณาริ ชุนอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. ใน ศาสตราจารย์ ดร.พจน์ สะเพียรชัย(บรรณาธิการ). วารสารนักบริหาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม- มิถุนายน 2558 (หน้า 64-74). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร

สุทธิพร พ่วงพี (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา . วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา:มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบสลิปที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หัตถา คงปริพันธ์ (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.

Blumberg, R.L. (1991). Income Under Female Versus Male Control: Hypotheses from a Theory of Gender Stratification and Data from the Third World. *Gender, Family, and Economy: The triple overlap* (Page: 97-127). California, USA. Sage Publications Inc.

Cochran, W.G.(2007) *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons

- Gronroos (2000). *Service Reflections Service Marketing Comes of Age*. Handbook of Service Marketing and Management (13-17). California, USA. Sage Publications Inc.
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), (283–289).
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), (280-291).
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321–333.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management a database approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? Retrieved from http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/woms_viral.htm
- Margarita IȘORAITĂ (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum journal* Vol.5 No.2 (2016). from <http://www.ecoforumjournal.ro/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of marketing*, 31-46