

# คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION

### AT SUKI TEENOI RESTAURANT IN BANGKOK

ระวีวรรณ ทองสุข

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Raweewan Thongsuk

Email: 6614154095@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีผลมากที่สุด

อันดับรองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือ สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ,ความพึงพอใจ,ร้านสุกี้

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) To study the service quality affecting customer satisfaction of Tee Noi Suki restaurants in Bangkok. 2) To examine the relationship between service quality and customer satisfaction of Tee Noi Suki restaurants in Bangkok. The sample group consisted of 400 customers who used the services of Tee Noi Suki restaurants in Bangkok. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis were employed.

The research results can be found out that most respondents were female, 247 people amounts to 61.8%, 31–40 years of age, 145 people amounts to 36.3%, graduated with bachelor's degree, 239 people amounts to 59.8%, worked in private companies, 121 people amounts to 30.3% and average monthly income between 20,001–30,000 Baht, 141 people amounts to 35.3% . The service quality affecting customer satisfaction at Tee Noi Suki restaurants in Bangkok. found that the opinions overall was highest level. customer satisfaction with Tee Noi Suki restaurants found that the overall was highest level

Hypothesis testing results indicated that all aspects of service quality were positively correlated with customer satisfaction at Tee Noi Suki restaurants in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01 .Moreover, it was found that the influencing customer satisfaction with Tee Noi Suki restaurants in Bangkok .It was found that the assurance dimension had the greatest influence on customer satisfaction, followed by tangibility of service, and lastly, reliability. These factors could jointly predict customer satisfaction at Tee Noi Suki restaurants in Bangkok by 55.5%, with a statistical significance level of 0.05.

**Keyword:** Service Quality, Satisfaction, Suki Restaurant

## บทนำ

อาหารประเภทหม้อไฟ (Hot Pot) ถือเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่มีประวัติมายาวนานและเป็นที่นิยมในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีลักษณะที่เอื้อต่อการรวมกลุ่ม การแบ่งปัน และการปฏิสัมพันธ์บนโต๊ะอาหาร โดยสุกี้ก็และชาบู-ชาบู มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างสูงต่ออุตสาหกรรมอาหารระดับโลก และเมื่อวัฒนธรรมนี้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทย ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรสชาติของคนไทย จึงเกิดเป็นสุกี้ไทยและเป็นรากฐานสำคัญให้คนไทยคุ้นเคยกับวัฒนธรรมนี้

ปัจจุบัน ตลาดร้านอาหารสุกี้/ชาบูบูฟเฟต์มีการแข่งขันสูงมาก มีการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างชัดเจนตั้งแต่ระดับราคาประหยัดไปจนถึงระดับพรีเมียม เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสุกี้/ชาบูบูฟเฟต์หลายแบรนด์ขึ้น ความสำเร็จของธุรกิจส่งผลให้ร้านอาหารสุกี้/ชาบูบูฟเฟต์กลายเป็นหนึ่งในหมวดธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเร็วที่สุด และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ร้านสุกี้ดีน้อย เปิดตัวในปี 2562 โดยเริ่มต้นแนวคิดคือ ต้องการมีธุรกิจร้านอาหารที่สามารถขยายสาขาได้ทั่วประเทศ ควบคุมมาตรฐานทั้งคุณภาพอาหารและบริการได้เหมือนกันทุกสาขา จึงเลือกทำร้านสุกี้ชาบู โดยมีสาขาแรกย่านบางเขน เป็นดึกเช้าของครอบครัว ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 86 สาขา Teenoi BBQ 4 สาขา และ Teenoi Express 1 ซึ่งบริษัทดำเนินการภายใต้ชื่อบริษัท พี เอ็น เอ็น เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด มีคุณเฟิร์น-นัทธมน พิศาลกิจวนิช เป็นบริหารและผู้ก่อตั้ง และถึงแม้ว่าร้านจะมีการขยายธุรกิจที่รวดเร็ว แต่ด้วยการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยร้านสุกี้ดีน้อยจะต้องรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยทำการพัฒนาคุณภาพอาหารและบริการให้ได้มาตรฐาน โดยเน้นการควบคุมมาตรฐานจากครัวกลาง ควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นที่จะนำเสนออาหารรสชาติที่อร่อยให้กับลูกค้า และสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด มีทำเลที่เข้าถึงง่าย และเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านสุกี้ดีน้อยมีหลากหลาย แยกตามระดับรายได้ และช่วงเวลา แต่กลุ่มหลักได้แก่ คนวัยทำงาน นักศึกษา และครอบครัว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านสุกี้ดีน้อย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า  
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า/อาหาร ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ด้านความสะดวกสบาย ด้านประสบการณ์โดยรวม

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

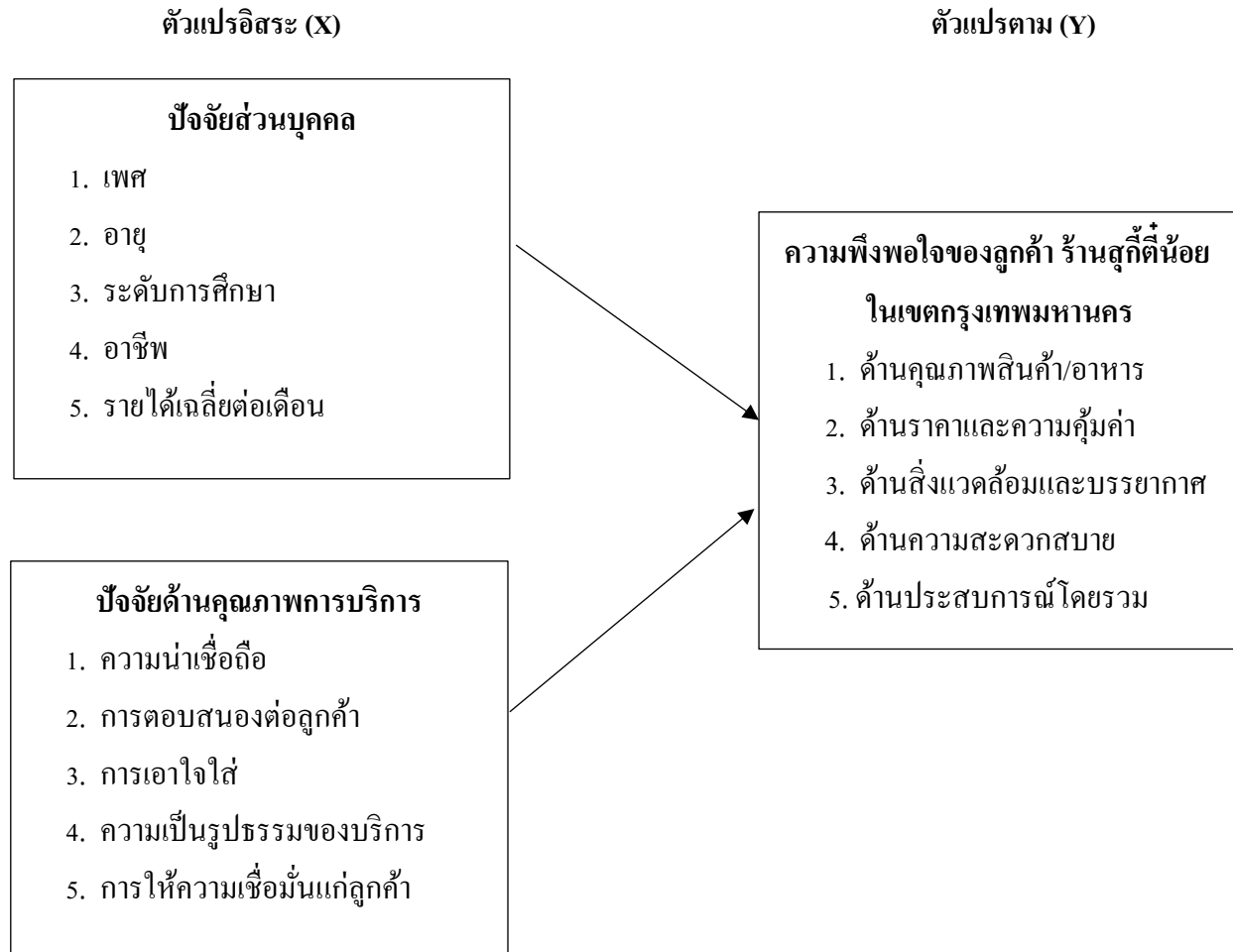
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ดี๊น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2568

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านสุกี้ตึกน้อย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์คุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าร้านสุกี้ตึกน้อย โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าในการใช้บริการ
3. ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจสุกี้บุฟเฟ่ต์ทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Bitner, and Dremmler (1996) ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินจนได้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ที่เหลือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการเพียง 5 ประการ คือ 1.ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) 2.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3.การเอาใจใส่ (Empathy) 4.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 5.การให้ความมั่นใจหรือการไว้วางใจ (Assurance)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย Oliver (1980) ได้อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลการรับรู้จริง โดยหากผลการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ จากแนวคิดดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดได้จากองค์ประกอบหลายด้าน โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดองค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพสินค้า/อาหาร 2. ด้านราคาและความคุ้มค่า 3. ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ 4. ด้านความสะดวกสบาย 5. ด้านประสบการณ์โดยรวม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่พัฒนาโดย Oliver (1980) โดยมีต้นกำเนิดจากการวิจัยผู้บริโภคและจิตวิทยาสังคม วัตถุประสงค์หลักของทฤษฎีคือการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ความภักดี และการรักษาลูกค้าไว้

### ข้อมูลเกี่ยวกับสุกี้

สุกี้ก็กำเนิดขึ้นในโลกตั้งแต่ยุคกลางของญี่ปุ่น โดยนักรบในยุคกลางของญี่ปุ่นได้ออกล่าเนื้อสัตว์ (ยาคิ) และนำเนื้อมาให้ชาวบ้านใช้พลั่ว (ซูกิ) ปรงอาหารให้ จนเกิดเป็นเมนูสุกียากิ ต่อมาเมื่อถึงต้นศตวรรษที่ 19 แนวคิดกินเนื้อสัตว์(ว้าว)ถูกมองว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความทันสมัย และภายหลังการรับแนวคิดแบบตะวันตกเข้ามา ก็ถูกปรับใช้ชื่อเป็น “สุกียากิ” ส่วนรูปแบบสุกี้ของไทยนั้นแพร่หลายมานานหลายทศวรรษ โดยจุดกำเนิดนั้นมาจากร้านหม้อไฟจีนในกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ.2498 โดยได้มีการดัดแปลงหม้อไฟจีนให้เข้ากับรสชาติไทย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับชาบูชาบูและโยเซนาเบะ

### ประวัติร้านสุกี้ดีน้อย

สุกี้ดีน้อย เปิดตัวในปี พ.ศ. 2562 โดยสาขาแรก เริ่มตั้งที่ย่านบางเขน ในตึกเช่าของครอบครัว โดยร้านสุกี้ดีน้อยอยู่ภายใต้บริษัท บี เอ็น เอ็น เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด มีคุณเฟิร์น-นัทธมน พิศาลกิจวนิช เป็นเจ้าของและผู้ก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2564 บริษัทฯ เริ่มเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ ในปี พ.ศ. 2565 บริษัท JMART ได้เข้ามาเป็นพันธมิตรและร่วมลงทุนเพื่อสนับสนุนด้านเทคโนโลยี สุกี้ดีน้อยมีกลยุทธ์การควบคุมมาตรฐานอาหารจากครัวกลาง และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ทำให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดและเติบโตอย่างรวดเร็ว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหาร ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ การควบคุมอารมณ์ การเสาะหาข้อมูล ความผูกพันทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิษภัทร อันนันทน์ (2560) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิชัย พุทธิรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

วิรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคาร

ฤทัยทิพย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

สุพัตรา แก่นจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ ฟู้ฟูชาบู ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองตามลำดับ

สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ บรรยากาศในร้านอาหาร และด้านการใส่ใจลูกค้า

สุพรรณหงส์ นันรัมย์ (2567) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran(1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1,

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1,

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำ กว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การคิดค่าหาความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์โดยรวม ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ด้านคุณภาพสินค้า/อาหาร ตามลำดับ ส่วนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพสินค้า/อาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือ

### อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ พบว่า ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การออกแบบร้านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดระบบคิวการรับลูกค้าที่ดี แม่นยำและตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณาพรวัชรารักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ บรรยากาศในร้านอาหาร และด้านการใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โต๊ะ และอุปกรณ์มีความพร้อมใช้งาน อุปกรณ์และภาชนะที่ใช้ในการรับประทานมีความสะอาดและอยู่ในสภาพดี เครื่องแบบพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อยและดูเป็นมืออาชีพ วัตถุดิบที่เสิร์ฟมีความสดใหม่และน่ารับประทาน ร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีการจัดพื้นที่นั่งที่สะอาดและเป็นระเบียบ ป้าย/เมนู/สื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ ภายในร้านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุพัตรา แก่นจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟต์ ฟูฟูชาบู ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารและบริการ ร้านมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ พนักงานมีทักษะและมารยาทในการให้บริการ อย่างมืออาชีพ ร้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยที่ชัดเจนและเป็นไปตามมาตรฐาน ร้านมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสุพรรณหงส์ นันท์ศรี (2567) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ การเอาใจใส่ พบว่า พนักงานได้แจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่ามีเวลาทานทั้งหมดกี่ชั่วโมง พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่ ร้านดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ภาริษฐ์ พุทธิรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม การจัดเตรียมโต๊ะและอุปกรณ์พร้อมสำหรับการนั่งรับประทานอาหารรวดเร็ว พนักงานให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานเข้ามาดูแลเมื่อลูกค้าเรียกในทันที พนักงานตอบสนองต่อข้อซักถามหรือปัญหาในทันที พนักงานพร้อมช่วยเหลือลูกค้าทุกครั้งที่ต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหาร ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างภาพประทับใจ การควบคุมอารมณ์ การเสาะหาข้อมูล ความผูกพันทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยด้านคุณภาพสินค้า/อาหาร ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ด้านความสะดวกสบาย ด้านประสบการณ์โดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์โดยรวม พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำร้านให้กับผู้อื่น ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านซ้ำอีก ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับในภาพรวม และท่านรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับฤทัยritti ทองกรบุญวัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม การเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ นิชาภัทร อันนันทน์ (2560) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ ซึ่งสอดคล้องกับบริติช คัลยสุขพงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคาร

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ข้อเสนอแนะ คือ ร้านสุกี้ตื้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นด้านการสื่อสารการพูดที่สุภาพ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร บริการ แนะนำโปรโมชัน และรายละเอียดการใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เช่น หากมีการเปลี่ยนโปรโมชันควรแจ้งผู้จัดการแต่ละสาขาเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังรายละเอียดและนำไปถ่ายทอดให้กับพนักงานในสาขาอีกครั้งด้วยการเรียกประชุมเพื่อแจ้งรายละเอียดให้พนักงานทราบด้านบุคลิกภาพ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อเสริมสร้างทักษะ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ก่อนเริ่มปฏิบัติงานควรมีการปรับทัศนคติให้แก่พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกในการให้บริการมีการจัดทำคู่มือการให้บริการ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีการตรวจสอบคุณภาพบริการร้านทุกเดือน โดยอาจทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจโดยให้ลูกค้าทำการประเมินและแบบประเมินต้องเหมือนกันในทุกสาขา

ด้านสุขอนามัย ควรรักษามาตรฐานสุขอนามัยและความสะอาดของร้านอาหารอย่างเคร่งครัด ทั้งในส่วนพื้นที่ให้บริการ โต๊ะ และอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งพื้นที่เตรียมอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการแก่ลูกค้า เช่น หากในร้าน มีจุดที่เปื้อนเปรอะ ควรทำความสะอาดทันที หรือเมื่อลูกค้าลุกออกจากจุดบริการพนักงานควรเข้าทำความสะอาด ให้เรียบร้อยอย่างรวดเร็ว ภาชนะควรใช้แบบทนความร้อนและอบฆ่าเชื้อได้ ควรใช้ตู้อบแห้งหลังการล้าง เพื่อกำจัด เชื้อโรครักษาความสะอาดมาตรฐานของร้าน

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรตรวจสอบสภาพและบำรุงรักษา โต๊ะ อุปกรณ์ ภาชนะ และอุปกรณ์ทั้งหมดเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้แน่ใจว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด ปลอดภัย และพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าควรมีตารางตรวจเช็คอุปกรณ์ เพื่อตรวจสอบว่าอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน หรือ อุปกรณ์ไหนชำรุดให้รีบดำเนินการจัดเปลี่ยน ภาชนะและอุปกรณ์อื่นๆก็เช่นกัน หากแตกร้าวควรเปลี่ยนในทันที พนักงานแต่งการด้วยเครื่องแบบที่เรียบร้อย สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านอย่างเหมาะสม เช่น ต้องใส่เครื่องแบบทุกครั้งที่มาปฏิบัติงานและในขณะที่ใส่เครื่องแบบของร้าน ควรมีความประพฤติที่เหมาะสมและให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้านอยู่เสมอ รักษามาตรฐาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ผัก อาหารทะเล เช่น เลือกซื้อวัตถุดิบที่สดใหม่จากซัพพลายเออร์ที่มีความน่าเชื่อถือในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อคุณภาพของอาหาร ที่ดีของลูกค้า ควรจัดให้มีพื้นที่รอคิวที่เป็นระเบียบ เช่น มีโซนสำหรับรอคิวโดยมีเก้าอี้ให้นั่งพัก มีขนมให้ทานระหว่างรอคิว เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ก่อนเริ่มใช้บริการ ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เช่น สะอาดตา สว่าง สดใส ไม่มีคนจนเกินไป มีอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่ร้อนและไม่หนาวเกินไป มีการจัดทางเดินให้กว้างเพื่อไม่ให้พนักงาน และลูกค้าเดินเบียดกันจนเกินไป ควรปรับปรุงป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี เช่น ตัวอักษรมีขนาด ที่พอเหมาะ ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย ข้อความชัดเจนความหมายไม่กำกวม วางในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน

3. ด้านความน่าเชื่อถือ ข้อเสนอแนะ คือ ควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้ตรงตามที่โฆษณาไว้ เช่น โปรโมชันแถมให้อย่างไรควรปฏิบัติตาม ไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งในด้านการรักษาคุณภาพอาหาร เช่น วัตถุดิบต้องสดใหม่ ผักต้องสะอาดไม่สิ่งเจือปน มีจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม ถนอมวัตถุดิบอย่างถูกวิธี น้ำแข็ง ต้องเก็บในภาชนะ ที่เหมาะสม ไม่มีสิ่งปนเปื้อน การปรุงน้ำซุพ และน้ำจิ้ม ต้องมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และรสชาติอร่อยสม่ำเสมอ ความรวดเร็ว ความถูกต้องของการเสิร์ฟ และควรกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ตรวจสอบ รายการอาหารก่อนเสิร์ฟทุกครั้ง ว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ป้องกันข้อผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อสร้างความ ไว้วางใจแก่ลูกค้า เช่น ในการจัดรายการอาหารแต่ละโต๊ะต้องไม่เกิน 10 นาที ก่อนเสิร์ฟต้องตรวจสอบรายการก่อน ว่าครบหรือไม่และต้องเสิร์ฟให้ถูกต้องตามหมายเลขโต๊ะ อบรมพนักงานให้เข้าใจเมนูและโปรโมชันอย่างละเอียด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น แจ้งรายละเอียดพนักงานทุกครั้งเมื่อมีเมนูใหม่ๆ ควรมีระบบ รับข้อร้องเรียนและดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เช่น มีช่องทางร้องเรียนออนไลน์หรือจัดตั้งสายด่วนรับ ข้อเสนอแนะ เพื่อแจ้งปัญหาบริการ รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ร้านควร

ประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำทุก 6 เดือน ทำเป็นแบบประเมินโดยหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน เช่น ทำงานถูกต้องไม่เคยถูกร้องเรียน มาปฏิบัติงานตรงเวลา บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดีรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อทบทวนและปรับปรุงมาตรฐานการบริการหรือให้รางวัลพนักงาน สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านในระยะยาวได้ นอกจากนี้ควรจัดให้มีระบบตรวจสอบคุณภาพภายในเพื่อให้ทุกสาขามีมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสุกี้ดีน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกประชากร / กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในพื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับคุณภาพบริการเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรคุณภาพบริการเพื่อหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านสุกี้ดีน้อยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน ความคาดหวังด้านบริการหรือประสบการณ์ใช้บริการก่อนหน้า เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่าง ร้านสุกี้ดีน้อย กับ ร้านสุกี้ประเภทอื่น เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาให้เหมาะสมกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

### เอกสารอ้างอิง

- นิชาภัทร อันนันนัย. (2560). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาริษฐ์ พุทธิรัตน์ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฤทัยritti ทองกรบุญวัฒน์ (2561) คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดี ในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร.(ปริญญาานิพนธ์).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ริตริตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหาร ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ)ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา แก่นจันทร์. (2561). การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ ฟูฟูชาบู.(การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุพรรณหงส์ นันรัมย์. (2567). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี.(สารนิพนธ์).หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremmler, D. (1996). *Services Marketing*, international edition. New York, NY and London: McGraw Hill.