

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors that Affecting the Loyalty
of Customer Who Using Welfare Shop at Royal Irrigation Department,
Samsen, Bangkok

จิรวรรณ ลาตนาเลา

นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: jirawan.ladnalao@gmail.com

พอดิ สุขพันธ์

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: pordee.su@ssru.ac.th

Jirawan Ladnalao

Student, Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

Pordee Sukpun

Lecturer, Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

รับเข้า: 24 มีนาคม 2565 แก้ไข: 31 มีนาคม 2565 ตอรับ: 8 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการ กรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และมีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรม การร้องเรียน อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของ ผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 50.1 (บุคคลากร (Beta=0.254) ลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.242) และกระบวนการ (Beta=0.240)) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 49.8 (บุคคลากร (Beta=0.357) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=0.207) ราคา (Beta=0.145) และลักษณะทาง กายภาพ (Beta=0.136)) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 35.4 (บุคคลากร (Beta=0.305) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=0.153)) และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 34.3 (บุคคลากร (Beta= 0.259) ลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.228) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=0.197)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) opinions towards service marketing mix factors; 2) service marketing mix factors affecting customer loyalty of the Royal Irrigation Department welfare shop customers, Samsen, Bangkok. A sample group were 400 people including civil servants, permanent employees, temporary employees, and government employees of the Royal Irrigation Department, Samsen, Bangkok. A questionnaire was used to collect data. The statistics used were mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that 1) most of the respondents had opinions towards service marketing mix factors on marketing promotion, products and services, personnel, distribution channels, price, physical characteristics, and process at a high level. Also the level of opinions towards the loyalty of customers on word-of-mouth behavior, purchase intent, the sensitivity to price factors, and complaint behavior were at a high level. 2) The results of the analysis of service marketing mix factors affecting the loyalty of users showed that it can predict the loyalty of the Royal Irrigation Department's welfare shop customers with a statistically significance at the 0.05 level as follows: The word-of-mouth behavior was 50.1% (personnel (Beta= 0.254), physical characteristics (Beta= 0.242) and processes (Beta=0.240)). The sensitivity to price factors was 49.8%

(personnel (Beta= 0.357); distribution channel (Beta= 0.207), price (Beta= 0.145), and physical characteristics (Beta= 0.136)); complaint behavior was 35.4% (personnel (Beta= 0.305), and distribution channel (Beta= 0.153)); and 34.3% of purchase intent (personnel (Beta= 0.259), physical appearance (Beta= 0.228), distribution channels (Beta=0.197).

Keywords: service marketing mix factors, customer loyalty

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งแต่เดิมการบริโภคอาหารเป็นเพียงเพื่อการบริโภคให้ชีวิตดำเนินต่อไปได้ แต่ในปัจจุบันการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น ด้วยในปัจจุบันมีการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นตามสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เหตุจากพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ส่งผลให้ในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายอาหารเกิดขึ้นมากมายตามสถานที่ต่าง ๆ มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อยที่มีอยู่ตามแหล่งชุมชน หรือกระจัดภายในสถานที่ทำงานต่าง ๆ

ในปัจจุบันหน่วยงานราชการต่าง ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ก็มีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบริการและอำนวยความสะดวกให้กับข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคคลภายนอก เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารเช้าก่อนเข้าทำงาน หรือพักเที่ยง และกรมชลประทานก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีการจัดสถานที่จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม เพื่อเป็นสวัสดิการให้ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง และยังเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอก เข้ามาซื้ออาหารได้อีกด้วย เนื่องจากกรมชลประทานตระหนักถึงการทำให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการให้มีสถานที่ เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เรียกว่า ร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสวัสดิการประเภทหนึ่งเพื่อให้บริการกับเจ้าหน้าที่ภายในกรมชลประทาน สามเสน และบุคคลภายนอก สำหรับรับประทานอาหารในสถานที่สะดวก สบาย สะอาด ประหยัดเวลา และอาหารอร่อยในปริมาณ ราคา และคุณภาพที่เหมาะสม ปัจจุบันร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านค้าจำหน่ายทั้งหมด 35 ร้าน ซึ่งมีบริการทั้งอาหาร เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ผลไม้ รวมถึงร้านของหวาน และเครื่องดื่ม ระบบบริหารจัดการของร้านค้าสวัสดิการเป็นการจำหน่ายอาหารเป็นระบบจ่ายเงินสดและรับอาหารเครื่องดื่มจากร้านค้า โดยผู้ใช้บริการจัดหาที่นั่งรับประทานอาหารเอง เมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้วจะต้องนำภาชนะไปเก็บ ณ ที่จัดไว้ให้ ร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร

เปิดบริการจันทร์ถึงศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00–14.30 น. นอกจากนี้บริเวณภายนอกโดยรอบ ๆ กรมชลประทาน สามเสน มีร้านอาหารมากมายให้เลือกได้ตามความชอบ และร้านค้าแผงลอยบริเวณหน้ากรม โดยเฉพาะบริเวณตลาดศรีย่าน มีร้านอาหารให้เลือกหลายหลาย ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาท ทำให้ร้านอาหารโดยรอบมีการบริการสั่งอาหารรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้อย่างหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ) ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการข้อใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อมุ่งเน้นการสร้าง ความจงรักภักดี รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานครจำนวน 5,051 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 371 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มอีกจำนวนอีก 5% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของ Cronbach รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

อายุราชการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน และส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการของร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดี 4 ด้าน

โดยการวิจัยนี้ใช้มาตรวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale) มาประยุกต์ใช้ โดยใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งแบ่งระดับคุณภาพบริการออกเป็นช่วงเท่า ๆ กันคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (วิชิต อ้วน, 2548) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการวิจัยในเรื่องต่อไปนี้คือ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าวิเคราะห์แบบ Enter

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)	3.85	0.69	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.06	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.60	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	0.65	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	3.97	0.60	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.30	0.78	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.78	0.61	มาก
รวม	3.79	0.49	มาก
ความภักดีของผู้ใช้บริการ			
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)	3.80	0.68	มาก
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)	3.63	0.68	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)	3.70	0.69	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)	3.49	0.68	มาก
รวม	3.66	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$, $SD=0.49$) โดยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.61$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.65$) ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.60$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.69$) ด้านกระบวนการ (Process)

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, $SD=0.61$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$, $SD=0.65$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$, $SD=0.78$)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$, $SD=0.58$) โดยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.68$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.69$) ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.68$) และด้านพฤติกรรมกรร็องเรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.49$, $SD=0.61$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการฯ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.023	0.120	0.904		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (X_1)	0.055	1.107	0.269	0.485	2.064
ด้านราคา (Price) (X_2)	0.084	1.423	0.156	0.443	2.257
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	0.051	0.856	0.393	0.392	2.553
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	0.050	1.277	0.202	0.636	1.572
ด้านบุคลากร (People) (X_5)	0.254	4.184	0.000*	0.368	2.721
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_6)	0.242	4.903	0.000*	0.644	1.553
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (X_7)	0.240	3.650	0.000*	0.373	2.682
R=0.714 R ² =0.510 Adjusted R ² =0.501 S.E.=0.479					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง

3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 50.1 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.023 (\text{Constant}) + .254 (X_5) + .242 (X_6) + .240 (X_7)$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการฯ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.615	2.755	0.006		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (x ₁)	-0.067	-1.171	0.243	0.485	2.064
ด้านราคา (Price) (x ₂)	0.131	1.941	0.053	0.443	2.257
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x ₃)	0.197	2.908	0.004*	0.392	2.553
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x ₄)	0.066	1.487	0.138	0.636	1.572
ด้านบุคลากร (People) (X ₅)	0.259	3.727	0.000*	0.368	2.721
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X ₆)	0.228	4.038	0.000*	0.644	1.553
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x ₇)	-0.020	-0.269	0.788	0.373	2.682
R=0.596 R ² =0.355 Adjusted R ² =0.343 S.E.=0.548					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 34.3 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.615 (\text{Constant}) + .259(X_5) + .228(X_6) + .197(X_3)$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการฯ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.019	-0.097	0.923		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (x ₁)	0.019	0.375	0.708	0.485	2.064
ด้านราคา (Price) (x ₂)	0.145	2.388	0.017*	0.443	2.257
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x ₃)	0.207	3.416	0.001*	0.392	2.553
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x ₄)	0.028	0.713	0.476	0.636	1.572
ด้านบุคลากร (People) (X ₅)	0.357	5.726	0.000*	0.368	2.721
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x ₆)	0.136	2.688	0.007*	0.644	1.553
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x ₇)	0.071	1.059	0.290	0.373	2.682
R=0.712		R ² =0.507	Adjusted R ² =0.498	S.E.=0.491	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 49.8 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.019 (\text{Constant}) + .357 (X_5) + .207 (X_3) + .145 (X_2) + .136 (X_6)$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการฯ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.422	1.907	0.057		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (x ₁)	0.071	1.262	0.208	0.485	2.604
ด้านราคา (Price) (x ₂)	0.103	1.539	0.125	0.443	2.257
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x ₃)	0.153	2.288	0.023*	0.392	2.553
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x ₄)	0.055	1.261	0.208	0.636	1.572
ด้านบุคลากร (People) (X ₅)	0.305	4.430	0.000*	0.368	2.721
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x ₆)	0.105	1.872	0.062	0.644	1.533
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x ₇)	0.005	0.068	0.946	0.373	2.682
R=0.605 R ² =0.366 Adjusted R ² =0.354 S.E.=0.544					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 35.4 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.422 (\text{Constant}) + .305 (X_5) + .153 (X_3)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม

การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มหัทธัญญาณิช และคณะ (2561) ซึ่งวิจัยเรื่องส่วนผสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนผสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก โดย (1) ส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรร้องเรียน (2) ส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน และ (3) ส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศติดี สินธุระหัส (2561) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านกาแฟสด สามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการของบุคลากรมีผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟ เพราะผู้รับบริการรู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากพนักงานให้บริการ รวมถึงกระบวนการบริการที่ประทับใจ ตลอดจนสถานที่ตั้งของร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดโปร่งและสบาย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟให้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญ์ณา ลาภพานิช (2558) ซึ่งวิจัยเรื่องส่วนผสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า

สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหารและชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีผลให้ลูกค้าคงความภักดีต่อร้านอาหาร

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสะอาด สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม ผมเปียไม่รุงรัง เล็บมือสะอาด สวมถุงมือหรือใช้ที่คีบอาหาร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความตั้งใจจะซื้อ (1) พื้น-ผนัง ในส่วนของห้องน้ำและลานล้างจาน ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งบรรยากาศและแสงสว่างของโรงอาหารต้องเหมาะสมสำหรับนั่งรับประทานอาหารและมีความปลอดภัย ควรจัดโต๊ะและเก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ไม่แออัด ควรเน้นเรื่องความสะอาด ไม่มีเศษอาหารร่วงหล่นพื้น และควรจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับลวกทำความสะอาดช้อน-ส้อม ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาด และมีจุดสำหรับเก็บภาชนะเมื่อทานเสร็จ และ (2) การรับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม จากลูกค้าต้องทำอย่างรวดเร็วและถูกต้อง กรณีที่ลูกค้าสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มกลับบ้าน ต้องมีการบรรจุห่อลงในบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรทำความสะอาดโต๊ะ-เก้าอี้ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการรายใหม่อย่างรวดเร็ว

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (1) ควรเพิ่มช่องทางการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม หรือสั่งจองล่วงหน้าหรือจัดให้มีช่องทางสอบถามรายละเอียดรายการอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น ไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีราคาที่ย่อมเยากว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าภายนอกกรมชลประทานฯ รวมทั้งราคาขายควรมีความคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และควรมีป้ายแสดงราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ลูกค้าเห็นได้ชัด (2) คุณภาพและปริมาณของอาหาร/เครื่องดื่ม ควรมีความเหมาะสมกับราคา ควรตั้งราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ให้ถูกกว่าร้านค้าภายนอกกรมชลประทานฯ และไม่ควรมีเปลี่ยนแปลงราคาขายบ่อย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาการบริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจปรับปรุงความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารที่สามารถนำมาปรับปรุง แก้ไขการให้บริการที่ดีและมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพร มหัทธัญญวานิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และ สมบูรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสุขภาพจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและจัดการ, 8(1): 69-82.
- วิจิต อู่อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเซลส.
- สุพิชญ์มา ลาภพานิช. (2558). ส่วนประสมการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุรัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศกิตต์ สินธุระหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7S) ของร้านกาแฟสดในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*,
22 140, 55.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. New York:
Pearson Education Inc.
- Zeithaml, V A, Berry, L.L. and Parasuraman, A (1996). *The behavioral consequences of
service Quality*. *Journal of Marketing Management*, 60(4): 31-46.