

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา
Quality of Service Affecting Loyalty in Using the Thongfarpracharat
Shop Service of Generation Y Consumers in Phangnga Province

ณภัทรษกร เกตุเกลี้ยง¹ และประพันธ์ วงศ์บางโพ²

Naphatsakon Ketkliang¹ and Praphan Wongbangpo²

นักศึกษารัฐกิจมหาบัณฑิต¹, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

E-mail : 6424100030@rumail.ru.ac.th¹, coolfin9@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการบริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพการบริการดี 2) ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศและด้านสถานภาพ 4) คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, ร้านธงฟ้าประชารัฐ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the quality of service and loyalty in using the services of Thong Far PrachaRath shop of Generation Y consumers in Phang Nga Province; different 3) to study the influence of service quality on loyalty in using the service of the Thong Far PrachaRath shop of Generation Y consumers in Phang Nga province. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people. Data were analyzed by

descriptive statistics. The hypothesis was tested by t-test, One Way ANOVA, and multiple regression equations. The study found that 1) the service quality of Thong Far PrachaRath shop of Generation Y consumers in general was in good service quality level; 3) Loyalty in using the services of Thong Far PrachaRath shop differed according to different personal factors in terms of gender. and status. 4) service quality in terms of trust and credibility. The speed of responding to customers Regarding customer confidence and customer care has an influence on loyalty in using the service of the Thong Far PrachaRath shop

Keyword : Service Quality, Loyalty, Thong Far PrachaRath Shop

บทนำ

ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ด้านค่าครองชีพ สินค้ามีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลค่าครองชีพของประชาชน ได้จัดทำโครงการธงฟ้าประชารัฐขึ้นมา เพื่อลดภาระค่าครองชีพและเพิ่มทางเลือกให้ประชาชน ได้เลือกซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ครั้งนี้ ทำให้สามารถกระจายร้านธงฟ้าประชารัฐออกไปสู่ภูมิภาคได้อย่างกว้างขวาง

จากสถานการณ์ข้างต้น ร้านธงฟ้าประชารัฐมีจำนวนคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านธงฟ้าประชารัฐลดน้อยลง โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีลดน้อยลง เช่น ลูกค้าอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านคู่แข่ง ไม่ประทับใจสินค้าหรือบริการ และไม่เชื่อมั่นในร้านธงฟ้าประชารัฐ ส่งผลให้ยอดขายลดน้อยลง และทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดลง

ในยุคนี้อันร้านธงฟ้าประชารัฐมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการพัฒนาการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ จากคุณภาพการบริการดังกล่าว อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ต่อการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ และส่งผลให้ร้านธงฟ้าประชารัฐมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบร้านธงฟ้าประชารัฐ และพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขด้านการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความจงรักภักดี ของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพการบริการ Schmenner (1995) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการ Parasaraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ให้ความหมายว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ความจงรักภักดี Oliver and Richard (1999) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพความพยายามทางการตลาด

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ทำการศึกษา จึงได้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

ร้านธงฟ้าประชารัฐ กรมการค้าภายใน (2560) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าราคาประหยัดให้กับประชาชนทั่วไป และรองรับการจับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อย โดยโครงการจะเริ่มอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ตุลาคม ๒๕๖๐

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

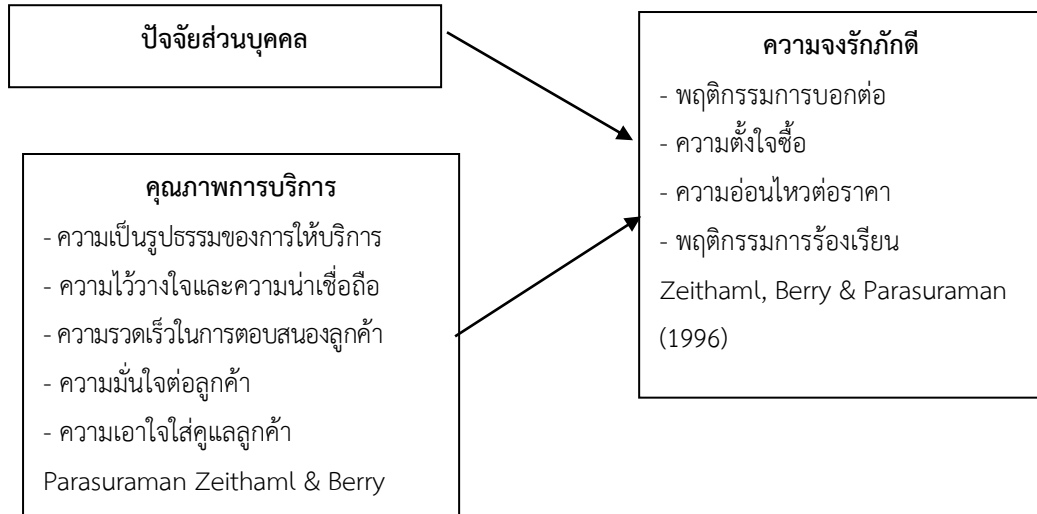
สุนิตา ศรีพลนอก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านสมุยโฟโต้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ณิชนันท์ คมมี และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง

Jun-Whai Kim (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการคอลเซ็นเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพด้วยการให้คำปรึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ดีที่สุด และถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่าคุณภาพการให้บริการดังกล่าว มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกในภายหลัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml & Berry (1998) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงามีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา โดยประชากรกลุ่ม Generation Y มีจำนวนทั้งสิ้น 74,593 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ออกเป็น 8 อำเภอ จะทำการเก็บตัวอย่าง อำเภอละ 50 คน สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form และจัดส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเดือนกันยายน - ธันวาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบของ checklist ตอนที่ 2-3 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภค โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.98 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.983 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ 2) คุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภค 3) ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ T-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และสมมติฐาน ข้อ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) อายุ 21 - 35 ปี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3)

ตาราง 1 คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	4.13	0.59	คุณภาพบริการดี
2. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.07	0.61	คุณภาพบริการดี
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	4.05	0.61	คุณภาพบริการดี
4. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.03	0.64	คุณภาพบริการดี
5. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.03	0.68	คุณภาพบริการดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.06	0.62	คุณภาพบริการดี
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.03	0.69	ความจงรักภักดีระดับมาก
2. ความตั้งใจซื้อ	3.99	0.67	ความจงรักภักดีระดับมาก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	3.92	0.74	ความจงรักภักดีระดับมาก
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	3.94	0.73	ความจงรักภักดีระดับมาก
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.97	0.71	ความจงรักภักดีระดับมาก

จากตาราง 1 พบว่า คุณภาพการบริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพการบริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (S.D.= 0.59) ลำดับถัดมา ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 (S.D.= 0.61) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (S.D.= 0.61) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.03 (S.D.= 0.64 และ 0.68) ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 (S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (S.D.= 0.69) ลำดับถัดมา ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 (S.D.= 0.67) พฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (S.D.= 0.73) และความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 3.92 (S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	5.23	0.00*	แตกต่างกัน
อายุ	1.59	0.21	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	4.01	0.02*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.51	0.67	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.58	0.68	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.06	0.36	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ตาราง 2) พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y แตกต่างกันในด้านเพศ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ ด้านเพศ

ความจงรักภักดี	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.20	0.56	3.91	0.75	4.44	0.00*
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.13	0.57	3.89	0.73	3.63	0.00*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.15	0.60	3.73	0.78	6.17	0.00*
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.20	0.58	3.74	0.78	6.69	0.00*
รวม	4.17	0.58	3.82	0.76	5.23	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา โดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.89	3.99	4.17
โสด	3.89	-	-0.10*	-0.28*
สมรส	3.99	-	-	-0.18
หย่าร้าง	4.17	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพโสดมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพหย่าร้างที่ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐมากกว่ากลุ่มอื่น

ตาราง 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.253		1.786	0.075
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (X_1)	0.101	0.092	1.908	0.057
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.200	0.190	3.171	0.002*
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (X_3)	0.273	0.258	4.001	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (X_4)	0.161	0.159	2.492	0.013*
ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (X_5)	0.182	0.192	3.297	0.001*

$$R^2 = 0.661, \text{ Adjusted} = 0.656, F = 153.339, \text{ Sig} = 0.000^*$$

$$Y_t = 0.253 + 0.200x_2 + 0.273x_3 + 0.161x_4 + 0.182x_5$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ตามตาราง 5 พบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐได้

ร้อยละ 66 ($R^2 = 0.661$) จากสมการ Y_T สรุปว่า คุณภาพการบริการในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐเพิ่มขึ้น 0.200 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐเพิ่มขึ้น 0.273 ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐเพิ่มขึ้น 0.161 และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐเพิ่มขึ้น 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

การอภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับคุณภาพการบริการดี เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐมีการบริการที่ดี มีสินค้าครบถ้วน พนักงานแต่งตัวสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉินหันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง รับฟังปัญหาข้อเสนอนะต่าง ๆ ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและสบายใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน

2. ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการบอกต่อ หรือแนะนำเพื่อนหรือให้มาใช้บริการที่ร้านธงฟ้าประชารัฐอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ และร้านธงฟ้ายินดีรับฟังปัญหาที่เกิดจากการร้องเรียนของลูกค้า พร้อมทั้งจะแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Keiningham, Aksoy, Andreassen, Cooil, & Wahren, (2006); Schelmetic, (2006) กล่าวว่า การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าในการดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ หรือการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นการบริการลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริการที่ได้รับ

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ และด้านสถานภาพ ขณะที่ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ด้านเพศ เพศชายมีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง คาดว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเพศชายเป็นการใช้บริการที่ซ้ำๆ ที่เดิม และคาดว่าเพศหญิงและชายมีความละเอียดอ่อน ใส่ใจกับรายละเอียดต่างกัน จึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

และทำให้เพศชายมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร นิลชา และ รชฎ ขำบุญ (2562) กล่าวว่า เพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศชาย มีความชอบคิดชอบทำ มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีแนวที่คิดที่เป็นเชิงรุกมากกว่าเพศหญิง และเพศชายยังมีพฤติกรรมในการแสดงออกที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของเพศชายซึ่งมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศหญิง

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐมากกว่ากลุ่มอื่น คาดว่าพฤติกรรมในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นบ่อย เพราะผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้างต้องรับผิดชอบการซื้อของเข้าบ้านด้วยตัวเอง จึงคาดว่าความรู้สึกของคนกลุ่มนี้อาจจะส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของนิจชิตา ชัยณรงค์ (2558) กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านความรู้สึก และมีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด

4. คุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา เนื่องจากคุณภาพการบริการในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลตานนท์ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาครัฐ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ คลังจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ โดยจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยเน้นการให้ความรู้ในเรื่องการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า สร้างการยอมรับหรือการดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

2. จากการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน และด้านการอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาครัฐ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ คลังจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ ให้มีความรู้เกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรการการใช้บริการของลูกค้า และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในการใช้บริการที่ร้าน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และช่วยลดการร้องเรียนของลูกค้าอีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ และด้านสถานภาพ และไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาครัฐ และเอกชน ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ ให้มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการใช้บริการของลูกค้าโดยเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านสถานภาพเป็นหลัก โดยเพศหญิงมีความจงรักภักดีน้อยกว่าเพศชาย จึงจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในหัวข้อ “การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านราคาที่เป็นธรรม” เพื่อให้ลูกค้าเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐมากยิ่งขึ้น ในส่วนของด้านสถานภาพ สถานภาพโสดมีความจงรักภักดีน้อยที่สุด จึงจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในหัวข้อ “การรับมือกับพฤติกรรมกรรการร้องเรียนของลูกค้า” เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านการร้องเรียนให้แก่ผู้ประกอบการ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ ในกรณีที่มีการร้องเรียนร้านธงฟ้าประชารัฐเกิดขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้ถูกต้องและทันท่วงที

4. คุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาครัฐ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ คลังจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ ให้มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ โดยเน้นในด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามากที่สุด โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ในส่วนที่สองผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ร้านธงฟ้าประชารัฐมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐควรมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการ เป็นการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาค้างกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันร้านธงฟ้าประชารัฐ ประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น การให้บริการของแต่ละร้านย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ให้บริการ แม้แต่ร้านภายใต้ชื่อเดียวกันต่างสาขากัน การให้บริการย่อมมีความแตกต่างกันเช่นกันกลุ่มประชากรแต่ละสถานที่ก็ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นและความรู้สึกเช่นกัน

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบสินค้า หรือมาตรฐานอื่นๆภายในร้าน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าฮาลาล สินค้าแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านธงฟ้าประชารัฐ และยังเป็นความช่วยเหลือเพิ่มช่องทางด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ และช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านธงฟ้าประชารัฐเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

ณิชนันท์ คมมี และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2564.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557).

นุชทยา เลิศพร. (2560). อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า ด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยไฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ศิวพร เทียมกระโทก. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติด ทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Jun-Whai Kim. (2015). A Study of the Relationship between the Outbound Call Center Service Quality and Service Recovery Customer Royalty. Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University. Journal of Digital Convergence 2015 Jan; 13(1): 163-176.