

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการต่อความภักดี
ของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

The Impact of Service Marketing Mix and Service Quality on the Customer
Loyalty of Welfare Stores, Royal Irrigation Department,
Pak Kret, Nonthaburi Province

กัญญ แสงเดือน¹ ยุทธนาท บุญยชัย² และ ฉัตยาพร เสมอใจ³

Kolya Sangduan¹, Yootanat Boonyachai² and Chattayaporn Samerjai³

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

³คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

¹Student, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

²Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

³ Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

E-mail: 66109610012@rpu.ac.th¹, yoboona@rpu.ac.th², chsame@rpu.ac.th³

Received: Sep. 23, 2024; Revised: Nov. 23, 2024; Accepted: Nov. 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) คุณภาพบริการ 3) ความภักดีของลูกค้า 4) ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี และ 5) ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.79-0.88 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี จำนวน 358 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการ และสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) คุณภาพบริการทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ และสุดท้ายคือ การตอบสนองต่อความต้องการ 3) ความภักดีของลูกค้าทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ พฤติกรรมการบอกต่อ รองลงมาคือ พฤติกรรมการร้องเรียน และสุดท้ายคือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ประมาณ ร้อยละ 54 ($R^2 = 0.54$) และ 5) คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ประมาณ ร้อยละ 51 ($R^2 = 0.51$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความภักดี ร้านค้าสวัสดิการ

Abstract

This research aimed to study 1) the service marketing mix, 2) service quality, 3) customer loyalty, 4) the impact of the service marketing mix on customer loyalty, and 5) the impact of service quality on customer loyalty at the Welfare Shop of the Royal Irrigation Department in Pak Kret, Nonthaburi. A questionnaire with content validity between 0.67-1.00 and reliability between 0.79-0.88 was used to collect data from a sample of 358 personnel of the Royal Irrigation Department, Pak Kret, Nonthaburi

with Purposive sampling. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) the overall service marketing mix and individual aspects were at a high level, with product aspects ranking first, followed by process, and finally distribution channels; 2) the overall service quality and individual aspects were at a high level, with tangibility ranking first, followed by assurance, and finally responsiveness; 3) overall customer loyalty and individual aspects were at a high level, with word-of-mouth behavior ranking first, followed by complaint behavior, and finally price sensitivity; 4) Service marketing mix affects customer loyalty of the Department of Irrigation Welfare Shop, Pakkret, Nonthaburi by approximately 54 percent ($R^2 = 0.54$); and 5) Service quality affects customer loyalty of the Department of Irrigation Welfare Shop, Pakkret, Nonthaburi by approximately 51 percent ($R^2 = 0.51$).

Keywords: Service marketing mix, Service Quality, Customer Loyalty, Welfare Shop

บทนำ

“ร้านค้าสวัสดิการ” เป็นการจัดตั้งเพื่อเป็นสวัสดิการในการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากร รวมถึงเป็นการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรอีกด้วย กระนั้นก็ตาม ในการดำเนินงานของร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมในการใช้บริการเท่าที่ควร แม้ว่าการดำเนินงานร้านค้าสวัสดิการตั้งอยู่ภายในหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคลากรภายในโดยตรง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าที่จะได้ลูกค้าในหน่วยงานจำนวนมากโดยไม่ต้องแข่งขันกับร้านค้าภายนอก จากสถานการณ์การแข่งขันของร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีแนวโน้มขยายสาขาต่อเนื่อง ทั้งร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าและระบบการบริการที่หลากหลาย และร้านค้าชุมชนอื่น ๆ ที่เปิดใกล้กับร้านค้าสวัสดิการ อีกทั้งมีการพัฒนาช่องทางการขายผ่านออนไลน์ ทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) (วสุตา รังสีเสนา ณ อยู่ธยา, 2561) และมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (กรุงศรี รีเสิร์ช, 2567) ส่งผลต่อจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการและรายได้ของร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรีโดยตรง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ พบว่า สถานที่ไม่เอื้ออำนวย ด้านข้อจำกัดด้านพื้นที่ให้บริการ (กรรณา แก้วมงคล, 2563; ภารดี เสาะแสวง, 2558) รวมไปถึงบริการไม่ตรงกับความต้องการ เช่น คุณภาพ ลักษณะการให้บริการ หรือประเภทสินค้า เป็นต้น ปัญหาความล่าช้า (กรรณา แก้วมงคล, 2563) และยังพบปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากอาหาร/เครื่องดื่มจากโรงอาหารฯ (ภารดี เสาะแสวง, 2558) ซึ่งผลการศึกษาของกิตติภาพ สงเคราะห์ (2558) ยืนยันว่ารูปแบบการจัดตกแต่งร้านและวิธีการบริการมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า รวมถึงการบริหารจัดการแนวทางใหม่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่มจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการศึกษาของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) สนับสนุนว่า คุณค่าทางโภชนาการและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และ นิตนา ฐานิธรนกร, 2559) และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าในเครือร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ (Kotler and Keller, 2016) และ คุณภาพบริการ (Parasuraman, et al., 1988) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เพื่อ

เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการสำหรับสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี
2. เพื่อประเมินคุณภาพบริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี
3. เพื่อประเมินความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี
5. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี โดยสามารถแบ่งขอบเขตของการศึกษาได้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2016) และ 2) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Parasuraman et al., 1998) ความภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1990)

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ บุคลากรภายในหน่วยงานกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานราชการ จำนวน 1,530 คน (กรมชลประทาน ข้อมูล ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมีนาคม-เดือนเมษายน 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของกรมชลประทานปากเกร็ด นนทบุรี จำนวน 1,530 คน (กรมชลประทาน ข้อมูล ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 307 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากรที่ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 364 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน จึงทำการตรวจสอบด้วยค่า Casewise Diagnostics และตัดค่าดังกล่าวออกเหลือจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 358 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice) 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) คุณภาพการบริการ 4) ความภักดี 5) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน และสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดตามจุดประสงค์ของงานวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดย 5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยมีค่า IOC (Index of Congruence) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ได้จริง และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.79-0.88 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือสูง (กัลยา วิณิชยบัญชา, 2557)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form และจัดทำ QR Code เพื่อแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าร้านสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ.2567 ถึง เมษายน พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดี วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=.35$) โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.38$, $SD=.54$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.28$, $SD=.45$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.27$, $SD=.45$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.25$, $SD=.46$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.18$, $SD=.52$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.18$, $SD=.54$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.15$, $SD=.51$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $SD=.31$) โดยอันดับที่ 1 คือ ความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.31$, $SD=.53$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.29$, $SD=.40$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}=4.29$, $SD=.42$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.28$, $SD=.44$) และด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X}=4.27$, $SD=.42$) ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, $SD=.34$) โดยอันดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X}=4.41$, $SD=.51$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X}=4.33$, $SD=.45$) ความตั้งใจที่จะซื้อ ($\bar{X}=4.29$, $SD=.47$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X}=4.25$, $SD=.43$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.201	0.156		7.705	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.068	0.026	0.111	2.615	0.009*	0.73	1.38
ด้านราคา (X_2)	0.121	0.027	0.195	4.435	0.000*	0.68	1.48
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.107	0.030	0.161	3.544	0.000*	0.63	1.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.032	0.028	0.050	1.141	0.254	0.68	1.46
ด้านบุคคล (X_5)	0.134	0.031	0.181	4.302	0.000*	0.74	1.36
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.134	0.034	0.183	3.915	0.000*	0.60	1.68
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.137	0.033	0.185	4.160	0.000*	0.66	1.52
R-square=0.545, F= 59.823, Sig=0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.60-0.74 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.36-1.68 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าที่กำหนดให้ค่า Tolerance > 0.10 และค่า VIF < 10

สมการพยากรณ์ความภักดีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.54 ซึ่งอธิบายว่าหากส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.54 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 54

ความแปรปรวนในการพยากรณ์ความภักดี จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของความภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีได้ร้อยละ 54.5 ดังสมการรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = 1.201 + 0.068(X_1) + 0.121(X_2) + 0.107(X_3) + 0.134(X_5) + 0.134(X_6) + 0.137(X_7)$$

และรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Z = 0.111(X_1) + 0.195(X_2) + 0.161(X_3) + 0.181(X_5) + 0.183(X_6) + 0.185(X_7)$$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.102	0.180		6.115	0.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรม(X_1)	0.209	0.028	0.330	7.465	0.000*	0.72	1.40
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.194	0.037	0.230	5.272	0.000*	0.73	1.37
ด้านการตอบสนอง(X_3)	0.102	0.034	0.133	2.981	0.003*	0.70	1.43
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	0.145	0.034	0.183	4.225	0.000*	0.74	1.34
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.099	0.035	0.123	2.866	0.004*	0.76	1.32
R-square=0.508, F= 72.794, Sig=0.000*							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.70-0.76 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.32-1.43 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าที่กำหนดให้ค่า Tolerance > 0.10 และค่า VIF < 10

สมการพยากรณ์ความภักดี จากคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.51 ซึ่งอธิบายว่าหากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .51 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 51

ความแปรปรวนในการพยากรณ์ความภักดี จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของความภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีได้ร้อยละ 51 ดังสมการรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = 1.102 + 0.209(X_1) + 0.194(X_2) + 0.102(X_3) + 0.145(X_4) + 0.099(X_5)$$

และรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Z = 0.330(X_1) + 0.230(X_2) + 0.133(X_3) + 0.183(X_4) + 0.123(X_5)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอาหารรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของจิราวรรณ ลาตนาเลา และพอดิ สุขพันธ์ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีให้เลือกหลากหลายและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิศิรา ภูเหล็ก และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2566) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของบุคลากร ผู้ให้บริการและบุคลากรในส่วนสนับสนุนที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงด้านกระบวนการที่ลูกค้าต้องเข้าไปอยู่ในกระบวนการจึงมีความคาดหวังต่อความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราวรรณ ลาตนาเลา และ พอดิ สุขพันธ์ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเป็นอันดับท้ายสุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงจัดการกระบวนการได้ดีทำให้ไม่ตระหนักถึงด้านกระบวนการมากนัก และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของภารดี เสาะแสง (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ศึกษาที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงเกิดการเปรียบเทียบด้านราคา จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับต้น ๆ

2. ประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอาหารรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องบางส่วนกับการวิจัยของ Mensah (2009) ที่พบว่า ลูกค้าของเคปโคสต์ ประเทศกานา ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน ความเห็นอกเห็นใจ และด้านความเป็นรูปธรรม เป็นอันดับต้น ๆ เป็นความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของคุณภาพการบริการอาหาร และแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นมิติคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ประเมินความภักดีของลูกค้าร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความภักดีในด้านพฤติกรรม การบอกต่อ ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพร มหัทธัญญาณชัย และคณะ (2561) ที่พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราวรรณ ลาตนาเลา และ พอดิ สุขพันธ์ (2566) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ ซึ่งมีการจัดเตรียมเพื่อบุคลากรโดยเฉพาะ จึงอาจทำให้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารสวัสดิการมีความผูกพันจึงเกิดความภักดี ซึ่ง Fernandes and Esteves (2016) อธิบายว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อธุรกิจบริการในระดับสูง จะมีพฤติกรรมความภักดีในระดับสูง

4. วิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ จิรวรรณ ลาตนาเลา และพอดิ สุขพันธ์ (2566) จิรวรรณ ลาตนาเลา และ พอดิ สุขพันธ์ (2566ข) วริศรา ภู่เล็ก และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2566) และ ภารดี เสาะแสง (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้า กระนั้นก็ตาม ผลการวิจัยจากร้านค้าสวัสดิการที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความภักดีที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น โรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง (จิรวรรณ ลาตนาเลา และพอดิ สุขพันธ์, 2566ก) โรงอาหารสวัสดิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (วริศรา ภู่เล็ก และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2566) ภารดี เสาะแสง (2558) ที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความภักดี ในขณะที่ผลการวิจัยของ ร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน (จิรวรรณ ลาตนาเลา และ พอดิ สุขพันธ์, 2566ข) กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความภักดี ในการวิจัยนี้ พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ในการศึกษากับโรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง (จิรวรรณ ลาตนาเลา และ พอดิ สุขพันธ์, 2566ก) และโรงอาหารสวัสดิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (วริศรา ภู่เล็ก และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2566) การส่งเสริมการตลาดกลับไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้า และในขณะที่ ผลการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยกับร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยกับโรงอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ที่ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่ง Fernandes and Esteves (2016) อธิบายว่าระดับความผูกพันและระดับความภักดีของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านค้าสวัสดิการมีรูปแบบเฉพาะที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ในทิศทางเดียวกัน รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการการบริการสำหรับร้านค้าสวัสดิการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี สอดคล้องกับการวิจัยของ Keshavarz et al. (2016) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านอาหารในเมือง ซีราช ประเทศอิหร่าน และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Mensah (2009) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการอาหาร กรณีของเคปโคสต์ ประเทศกานา คุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการอาหาร ซึ่งเป็นการยืนยันว่า คุณภาพการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการ ควรมีการสร้างมาตรฐานกระบวนการให้บริการ มีการปรับปรุงพัฒนาและตรวจสอบกระบวนการให้บริการดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรักษากระบวนการให้ถูกต้องและรวดเร็ว และจัดการอบรมให้ร้านค้าสามารถจัดการกระบวนการบริการให้รวดเร็ว เพื่อให้ระยะเวลาในการรอคอยสั้นลง หรือมีกิจกรรมเสริมในร้านค้า เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจกับกิจกรรมในระหว่างการรอคอย

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ จัดบริเวณร้านค้าควรมีการตกแต่งให้สวยงามและอยู่ในสภาพที่ดีมีความสะอาดปลอดภัยอยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบและมีป้ายบ่งบอกชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทางด้านอาหาร เช่น Clean Food Good Taste มีการดูแลบริเวณร้านค้าสวัสดิการรวมถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และภาชนะต่าง ๆ ให้มีความสะอาด สวยงาม น่าเชื่อถืออยู่เสมอ

3) ด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงานประจำร้านให้มีศักยภาพและมีความสุขภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ

4) ด้านราคา ควรมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร และช่วงราคาของสินค้าควรมีหลากหลาย เพื่อให้สามารถเลือกราคาที่ต้องการได้

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีการจัดสรรพื้นที่ในการเข้าถึงจุดบริการที่สะดวก มีจำนวนร้านค้ามากเพียงพอ และควรมีช่องทางในการส่งสินค้าและอาหารที่หลากหลาย

6) ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย มีคุณภาพมีความปลอดภัยและสดใหม่ และถูกหลักโภชนาการ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้นจึงควรพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรม เน้นเครื่องมือและใช้ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพมีความเหมาะสม สวยงาม น่าใช้

2) ด้านความน่าเชื่อถือ เน้นคุณภาพการบริการที่ดีที่สามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจในบริการ รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาใดๆ ก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องด้วยความเต็มใจ และดำเนินการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้แจ้งหรือติดป้ายไว้เสมอ

3) ด้านการสร้างความมั่นใจ ควรได้รับการจัดสรรงบประมาณจากสวัสดิการเพื่อให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

4) ด้านการตอบสนอง ควรปลูกฝังให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นในการทำงานบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ควรให้ความใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนเป็นความผูกพัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาการบริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าร้านค้าสวัสดิการ กรมชลประทาน ปากเกร็ด นนทบุรี เท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังร้านค้าสวัสดิการของกรมชลประทานในต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความภักดีภักดีในการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทานให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญู แสงเดือน และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2567). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน. *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ครั้งที่ 14 หัวข้อ “ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่น้อมนำในสังคมยุคดิจิทัล”* วันอังคาร ที่ 14 พฤษภาคม 2567 กรมชลประทาน. (2567). *ระเบียบคณะกรรมการสวัสดิการกรมชลประทานว่าด้วยร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน พ.ศ. 2566*. <https://hr.rid.go.th/wcontent/uploads/2023/02/>
- กรุงศรี รีเสิร์ช. (2567, 10 มกราคม). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2567-2569*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026>
- กรุณา แก้วมงคล. (2563). *ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรมต่อบริการของกองสวัสดิการศาลยุติธรรม*. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราวรรณ ลาตนาเลา และ พอดี สุขพันธ์. (2566ก). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5*, หน้า 62 – 70.
- จิราวรรณ ลาตนาเลา และ พอดี สุขพันธ์. (2566ข). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2).
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). ประเภทของ ร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพการบริการ และ สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจ ดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- จนพร มหัทธัญญาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.
- ภารดี เสาะแสวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรศรา ภูเหล็ก และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 14*, หน้า 235. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุจิตร์ สาขะจร และ ยุทธชัย ฮารีปิน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต. การนำเสนอผลงานวิชาการการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14 ในวันที่ 19 พฤษภาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา, 1932-1948.
- Fernandes, T, and Esteves, F. (2016). *Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts*. *Service Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. and Bakhtazma, F. (2016). The Influence of Service Quality on Restaurants' Customer Loyalty. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 6(4):1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64: 12 – 40.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50.