

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ  
กรณี บริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

**Service quality affecting customer loyalty in mobile phone shops**

**: A case study of Jongjaroen Intergroup Co., Ltd.**

ภัสรินทร์นภัค โชคจุฬางกูร

Phasanannaphak Chokchulangkul

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724104449@rumail.ru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณี บริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พร้อมการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

### ABSTRACT

This research aimed to study the impact of service quality on customer loyalty at mobile phone shops, specifically at Chong Charoen Intergroup Co., Ltd. Data was collected from a sample of 400 individuals. Content validity and reliability were tested using a revised questionnaire administered as a trial out to a 30-person non-sample population, achieving a reliability coefficient of 1.00. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (T-test, one-way ANOVA, LSD pairwise

comparison, and multiple regression analysis) were used. The results showed that: 1) The overall impact of service quality on customer loyalty at the mobile phone shop level was high; and 2) Overall customer loyalty at the mobile phone shop level was also high.

**Keywords:** Customer service, Loyalty

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนทั้งในด้านการสื่อสาร การทำงาน การศึกษา และการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน อุปกรณ์เสริม รวมไปถึงบริการหลังการขาย การแข่งขันดังกล่าวไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและราคาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก คุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้า ลูกค้าหลายรายเริ่มตั้งคำถามกับความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน เมื่อสอบถามพนักงานกลับได้รับคำตอบที่ไม่ตรงหรือไม่ครบถ้วน พนักงานบางคนบริการแบบเลือกปฏิบัติ หรือการรอคิวซ่อมโทรศัพท์ที่ใช้เวลานานกว่าที่แจ้งไว้โดยไม่มีการโทรอัปเดต หรือบางครั้งสอบถามข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊ก ลูกค้าบางคนจึงเปลี่ยนใจไปซื้อจากร้านคู่แข่ง สิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือลูกค้าหลายรายที่เคยซื้อประจำเริ่มหายไป ลูกค้าใหม่บางรายก็ไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะร้านไม่มีเครื่องตัวโชว์ให้ลอง รุ่นใหม่บางรุ่นจึงถูกมองข้าม

แม้บริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด จะเป็นหนึ่งในร้านโทรศัพท์มือถือที่มีชื่อเสียงในจังหวัดยะลา แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าหลายคนลังเล ไม่มั่นใจมาจาก คุณภาพการบริการ ที่ยังไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเห็นปัญหาได้ชัดเจนขึ้นในหลายด้านของร้านมือถือ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้า แต่เกิดจากคุณภาพการบริการที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้บริษัทสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างตรงจุด สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดให้มีความยั่งยืนทางธุรกิจ

## วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ กรณีบริษัท จงเจริญอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

**คุณภาพการให้บริการ** แนวคิดคุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ จึงทำให้คุณภาพการให้บริการได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งหากการบริการนั้นได้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ

Wang and Wang (2006) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลการปฏิบัติงานลูกค้ามักใช้หลักเกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านกายภาพ

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

David (2002) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าสำหรับประสิทธิภาพการให้บริการก่อนที่จะมีการรับบริการ

Herington and Weaven (2009) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของบริการและผลของการบริการ โดยเสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อ การรับรู้ถึงกระบวนการทางคุณภาพ และการรับรู้คุณภาพผลผลิต

**ความจงรักภักดี** วุฒิกิจ ตูลาพันธ์ (2559) กล่าวว่า เมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะมีภักดีในสินค้านั้น ๆ

Hayes, Montoya & Rockwood (2017) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

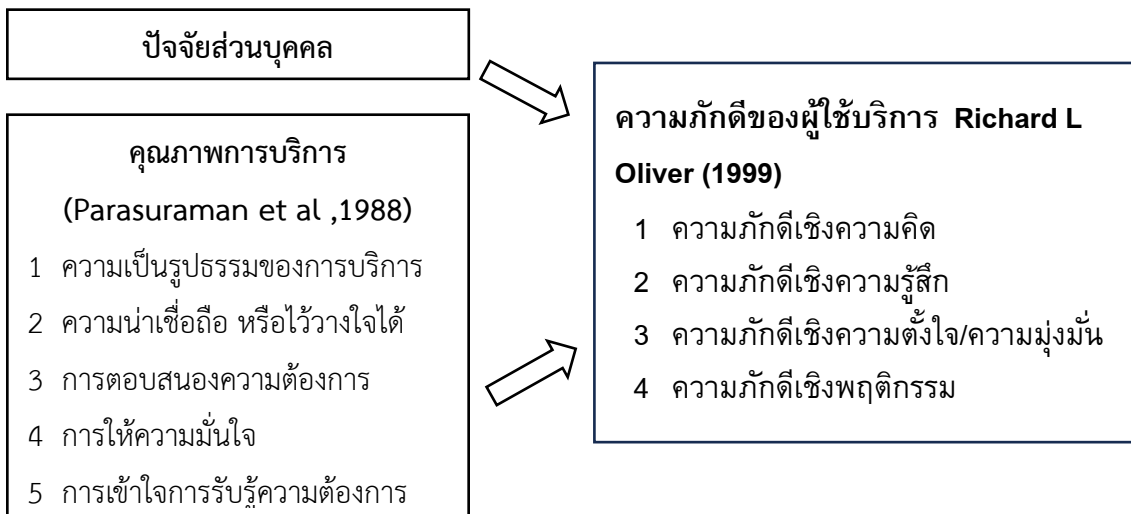
กีรติ บันดาลสิน (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร

กิจกร ทวีสุวรรณ (2562) กล่าวว่าประเภทของความภักดีมี 2 ประเภท คือ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ จากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือของ บริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ในจังหวัดยะลา โดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) สุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มของตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่ม โดยเลือกสมาชิกลูกค้าภายในร้านมือถือ จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด จำนวน 5 สาขา ในจังหวัดยะลา เก็บตัวอย่างสาขาละ 80 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มเก็บข้อมูลต่อเนื่องติดต่อกันเป็นระยะเวลา 8 วัน วันละ 10 คนต่อสาขา จะเก็บข้อมูลได้วันละ 50 คน แต่จะวันจะเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา เวลา 08.30-12.00 น. สุ่มเก็บข้อมูล 5 คนโดยไม่ซ้ำกัน และเวลา 13.00-18.30 น. สุ่มเก็บข้อมูล 5 คนโดยไม่ซ้ำกัน โดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Link) แจกให้ผู้มาใช้บริการในร้านมือถือทั้ง 5 สาขา เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นการสุ่มตามสะดวก

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบ checklist สืบหาข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน และความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 1.00 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่า .956 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรตาม มีค่า .959 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ T-test สำหรับตัวแปรเพศ และและ F-test (One Way Analysis of Variance) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 ด้านอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพการบริการ และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือร้านบริษัท จงเจริญอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

คุณภาพการบริการร้านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.29	.684	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	3.59	.659	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.84	.689	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.11	.616	มาก
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.33	.601	มากที่สุด
รวม	3.83	.650	มาก

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความภักดีเชิงความคิด (Cognitive Loyalty)	3.42	.665	ระดับมาก
2. ความภักดีเชิงความรู้สึก (Affective Loyalty)	3.76	.654	ระดับมาก
3. ความภักดีเชิงความตั้งใจ/ความมุ่งมั่น (Conative Loyalty)	4.11	.647	ระดับมาก
4. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Action Loyalty)	4.22	.602	ระดับมากที่สุด
รวม	3.88	.642	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการร้านโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = .650) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = .601) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .616) ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .689) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = .659) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = .684) ระดับความจงรัก

ภาคี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = .642) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภาคีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = .602) รองลงมา คือ ด้านความภาคีเชิงความตั้งใจ/ความมุ่งมั่นอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = .647) ด้านความ ภาคีเชิงความรู้สึก อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = .654) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้าน ความภาคีเชิงความคิด อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.42, S.D. = .665)

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ตาราง 2** การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	3.83	0.05*	แตกต่างกัน
อายุ	41.764	0.00*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	18.558	0.00*	แตกต่างกัน
อาชีพ	12.547	0.00*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36.12	0.00*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	14.452	0.00*	แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างในด้านสถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สรุปผลการ แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้าน โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปี ค่าความแตกต่างที่ 0.377 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ค่า ความแตกต่างที่ 0.277 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ค่าความแตกต่างที่ 0.370 ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับความ

จงรักภักดีในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าความแตกต่างที่ 0.390 และด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส ค่าความแตกต่างที่ 0.134

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ และค่าวิกฤตของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ

ตัวแบบการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
สมการถดถอยพหุคูณ	.981	.962	.961	.06369	1998.256	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.981 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 5 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สำหรับค่า R Square เท่ากับ 0.962 หมายความว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือได้ถึง ร้อยละ 96.2 ขณะที่ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.961

**ตารางที่ 4** สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.061	–	1.449	.148
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.123	.127	4.204	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.198	.206	6.896	.000*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	0.209	.214	6.935	.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.179	.182	5.925	.000*
ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	0.276	.287	9.448	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม: ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ (TTLoyalty)

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการบริการที่ใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ ทั้ง 5 ด้าน พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ทุกตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งสะท้อนระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ( $\beta = .287, t = 9.448, \text{Sig.} = .000$ ) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ( $\beta = .214$ ) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\beta = .206$ ) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta = .182$ ) ส่วน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ( $\beta = .127$ ) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีบริษัท จงเจริญอินเทอร์เน็ต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อความเป็นมืออาชีพ เช่นพนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่พนักงานไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอคอยนานเมื่อก้าวเท้าเข้ามาในร้าน ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของการดำเนินงานจริง ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เน้นการจัดตกแต่งร้านให้ทันสมัย แสงไฟสว่างสดใส สะอาดตา มีกลิ่นหอม การจัดวางเครื่องตัวอย่าง (Demo Unit) ให้ลูกค้าได้ทดลองสัมผัสและทดสอบฟังก์ชันใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา (2562) และ จักรพรรณ กิตตินอรรัตน์ และ จตุทิพย์ พาหลภักดี (2562) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณี บริษัท จงเจริญอินเทอร์เน็ต จำกัด โดยภาพรวมระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่ง สอดคล้องกับลำดับขั้นความจงรักภักดีของ Oliver (1997, 1999) ที่อธิบายว่า Action Loyalty เป็นระดับสูงสุด ของความภักดี นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิด จักรพรรณ กิตตินอรรัตน์ และ จตุทิพย์ พาหลภักดี (2562) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านเครือข่ายและการดูแลลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้ซ้ำและไม่เปลี่ยนค่าย ด้าน

ความภักดีเชิงความตั้งใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรระวี ทองเถา และสุรัสวดี ราชกุลชัย (2561) ที่พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพัน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องและการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง ความภักดีเชิงความรู้สึกและความคิด สอดคล้องกับ บัณฑิต เว็นบาป (2567) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเป็นระบบ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเพศหญิงมีระดับความภักดีมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อน โดยเฉพาะด้านการเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ **ด้านอายุ** ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน ประเด็นนี้สอดคล้องกับ สุภาวดี มีสุข (2568) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยี การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและดูแลอย่างใกล้ชิด จะเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความประทับใจและเปลี่ยนให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในระยะยาว ด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ จักรพรรณ กิตตินอรัตน์ และ จตุทิพย์ พาหลภักดี (2562) ที่ระบุว่า ระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดระดับความคาดหวัง ของลูกค้าแต่ละคนที่ไม่เท่ากัน ด้านอาชีพ กลุ่มพนักงานบริษัท มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ต้องใช้โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต/อุปกรณ์สื่อสารเพื่อทำงานหรือทำมาหากิน มีแนวโน้ม กลับมาใช้บริการซ้ำ และให้คุณค่ากับร้านที่แก้ปัญหาได้จริง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ จึงเกิดความภักดีสูง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น การศึกษานี้สอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2568) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับ คุณภาพประสบการณ์ ภาพลักษณ์ และการดูแลเป็นพิเศษ ด้านสถานภาพ กลุ่มคนโสด มีระดับความจงรักภักดีมากกว่า หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และกลุ่มสมรส

4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ ด้านความเป็นรูปธรรม เปลี่ยนบรรยากาศร้านโทรศัพท์มือถือแบบเดิมๆ ให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมาคาเฟ่ มี Wifi ฟรี มีโซนโต๊ะเก้าอี้ โซฟา ให้ลูกค้านั่งรอ ร้านสะอาดสว่าง มีกลิ่น มีแอร์เย็น มีการจัดวางเครื่องตัวอย่าง (Demo Unit) ครบทุกรุ่น เป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่าการเป็นเพียงร้านตู้กระจก สอดคล้องกับ จิตรระวี ทองเถา และสุรัสวดี ราชกุลชัย (2561) ภาพลักษณ์หน้าร้าน ความสะอาด ความทันสมัย การจัดวางสินค้า และความพร้อมของเครื่องโชว์ สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสำคัญอย่าง

มากกับ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ ของการให้บริการในร้านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ **สุชาวดี ดำรงเกียรดี (2562)** ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพล โดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า การให้ข้อมูลชัดเจนรวดเร็ว ในช่องทางออนไลน์ และติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่ม โอกาสในการปิดการขายและสร้างความประทับใจตั้งแต่ก่อนพบพนักงานตัวจริง สอดคล้องกับ กานต์ชนก สุขรินทร์ (2568) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ Omni-channel และพบว่าความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการข้ามช่องทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและซื้อซ้ำ ด้านการให้ความมั่นใจ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และความสุภาพของพนักงานในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจและเชื่อมั่นในบริการให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ **สุภาวดี มีสุข (2568)** ที่พบว่ามิติการให้ความ มั่นใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจโทรศัพท์มือถือมือสอง เนื่องจากช่วยลด ความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า และดูแลลูกค้าอย่างเป็น รายบุคคล เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเข้าใจรายละเอียดอย่างครบถ้วน สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้า ไม่ได้ต้องการเพียงการขายสินค้าให้เสร็จสิ้น แต่ต้องการความรู้สึกว่า ร้านโทรศัพท์มือถือเป็นเหมือน ที่ปรึกษาด้านไอทีให้ลูกค้าด้วย สอดคล้องกับ **Parasuraman et al. (1988)** ที่ระบุว่า Empathy คือ การให้ความสนใจและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล และยังสอดคล้องกับ **ชัชชัย คำสุข (2564)** ที่ศึกษา ลูกค้ากลุ่มเซเรเนด และพบว่า การดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลช่วยสร้างความประทับใจและความ ผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก

### **ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy) เป็นปัจจัยสำคัญคุณภาพการบริการละมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านโทรศัพท์มือถือ ข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ อบรมด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน อบรมการบริการชั้น พื้นฐาน **ลงทุนในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และบุคลิกภาพของพนักงาน** ความสะอาดของ ร่างกายและ เทคนิคการฟัง ฝึก Role Play สถานการณ์จริง การอัปเดตความรู้เทคโนโลยีใหม่ทุก ไตรมาส ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม การบริการหลังการขายและการรับประกัน เป็นปัจจัยสำคัญ ที่เปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในระยะยาวดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์มือถือหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จัดทำหลักสูตรอบรมพนักงาน เรื่อง การ บริการหลังการขายและการรับประกัน สร้างและรักษาความน่าเชื่อถือในการ ราคาชัดเจนไม่ เปลี่ยนแปลงภายหลัง นัดหมายรับเครื่องตรงเวลา ให้ข้อมูลถูกต้อง ด้านความเป็นรูปธรรม พัฒนา ลักษณะทางกายภาพของร้าน การตรวจประเมินสภาพร้านทุกเดือน เช็กलिस्टความสะอาด ความ

พร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ บรรยากาศในร้าน ความสะอาด กลิ่นหอม แอร์เย็นๆ ความเรียบร้อย การแต่งกายของพนักงาน เพื่อปรับอารมณ์ของลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ให้รู้สึกสบายอยู่ในร้านได้นานโดยไม่รู้สึกเบื่อ ความสะดวกสบายมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ซ้ำ ทำให้ Tangibles ไม่ใช่แค่ ร้านสะอาด แต่เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกลุ่มที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น ร้านควรออกแบบโปรโมชั่น รูปแบบการสื่อสาร และบริการเสริมให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานบริษัท เช่น ออกแพ็คเกจผ่อน 0% 6–10 เดือน สำหรับช่วงราคา 8,000–15,000 บาท เหมาะกับกำลังซื้อของกลุ่มพนักงานบริษัท จัดโปรแกรม Upgrade Trade-in ทุก 18 เดือน ให้ลูกค้ากลุ่มนี้เปลี่ยนเครื่องใหม่ในรอบที่คาดการณ์ได้ ทำโปรแนะนำเพื่อนรับเป็นส่วนลดในการใช้บริการที่ร้าน ใช้การสื่อสารผ่าน Line OA ส่งข้อเสนอเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลาง แจกเดือนโปรโมชั่นก่อนใคร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้าน เพื่อให้เข้าใจกลไกการเกิดความจงรักภักดีได้อย่างรอบด้านมากขึ้น ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังร้านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำกับปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การรักษาลูกค้าในระยะยาว

## บรรณานุกรม

- จิตระวี ทองเถา และสุรัสวดี ราชกุลชัย. (2561). นวัตกรรมบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. 112–128.
- สรญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย, 47–65.*
- จักรพรรณ กิตตินอรรัตน์ & จตุทิพย์ พาหลภักดี (2562) คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, ปีที่ 6(ฉบับที่ 1), 135–151.*
- สุขชาติ ดำรงเถกิงเกียรติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย, 45–63.*
- ถิรนนท์ ศรีสุวรรณ. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกอุปกรณ์สื่อสาร. *วารสารวิทยาการจัดการ, 7(2), 89–104.*

- ชัชรีย์ คำสุข. (2564). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). *วารสารการจัดการ*, 10(1), 95–112.
- ปิยมาศ วงศ์กะพันธ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัย, 58–75.
- บัณฑิต เว็นบาป. (2567). กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(3), 40–58.
- กานต์ชนก สุขริน. (2568). พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าต่อกลยุทธ์หลายช่องทาง Tops Thailand. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 23–41.
- สุภาวดี มีสุข. (2568). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.