

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็น ของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

ปัญญาพล ลีสังจาสาคร¹

สมพล พุ่งหว่า²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง การตอบสนอง การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ได้ร้อยละ 20.50

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า การใช้บริการห้องเย็น บริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

² โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 E-mail: sptwa@yahoo.com

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN USING COLD STORAGE SERVICE OF CIVIC FOOD INDUSTRY CO., LTD.

Punjapol Leesatjasakhon¹
Somphon Thungwha²

Abstract

This study aimed at 1) studying customers' characteristics, customer behavior, service quality and customer loyalty; 2) comparing customer loyalty towards cold storage service usage categorized by customers' characteristics and 3) studying influence of service quality on customer loyalty towards cold storage service usage provided by Civic Food Industry Co., Ltd. The population and sampling used in this study were 400 persons who used the cold storage service of Civic Food Industry Co., Ltd., selected by convenient sampling method. Questionnaire was used as data collection tool. Data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that customer loyalty was different based on the customers' characteristics. Also, service quality in terms of reliability and stability, responsiveness, service access, politeness, communication, honesty and understanding influenced customer loyalty towards cold storage service usage provided by Civic Food Industry Co., Ltd. at the statistically significant level as of 0.05 with the prediction power as of 20.50 percent.

Keywords: Customer Loyalty, Cold Storage Service Usage, Civic Food Industry Co., Ltd.

¹ Master of Business Administration Program, Samutsakorn Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240

² Master of Business Administration Program, Samutsakorn Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240 E-mail: sptwa@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมากมาย มีการส่งออกต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาล ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวพันปัจจัยในการดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารจึงมีเพิ่มมากขึ้นตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการอาหารจากประเทศไทยมากขึ้น (ชลวิช สุธัญญารักษ์, 2559) ประเทศไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในครัวของโลก จากอาหารที่มีหลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ รวมไปถึงที่ตั้งที่เหมาะสม มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวก อีกทั้งประเทศไทยยังมีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยและทะเลอันดามัน หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร จึงมีการประกอบอาชีพ ทำการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอาชีพหลัก ผลผลิตจากการประมงทะเลส่วนใหญ่ได้รับจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ บริเวณอ่าวไทย ทะเลอันดามัน และมหาสมุทรอินเดีย รวมทั้งทะเลด้านประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ชาวประมงจังหวัดสมุทรสาคร ยังได้ทำการประมงนอกน่านน้ำไทย โดยมีเรือประมงทะเลที่เป็นเรือบรรทุกห้องเย็นขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำ ที่ไปร่วมทำการประมงในน่านน้ำต่างประเทศ เช่น พม่า อินโดนีเซีย เวียดนาม ไปจนถึงประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น โซมาเลีย เยเมน ซึ่งวัตถุดิบที่จับได้จะเป็นปลาชนิดต่าง ๆ เช่น ปลาเก๋า ปลากระพง ปลาหมึก โดยเรือบรรทุกขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำ (เรือแม่) จะนำสินค้าสัตว์น้ำกลับขึ้นฝั่ง โดยมีท่าเทียบเรือและรถตู้คอนเทนเนอร์ นำไปฝากสินค้าในห้องเย็น ตลอดจนแพปลาจำนวนมากรองรับ ทำให้จังหวัดสมุทรสาครมีศักยภาพเกี่ยวกับอาหารทะเลสูง เป็นแหล่งธุรกิจด้านอาหารทะเลที่สำคัญ ส่งผลให้มีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ธุรกิจที่สำคัญในการถนอมอาหารและเก็บรักษาเพื่อรอเวลาในการนำไปแปรรูปหรือซื้อขายที่สำคัญ คือ ธุรกิจห้องเย็นรับฝากสินค้า (วิทยาลัยประมงสมุทรสาคร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันแม้ประเทศไทยจะมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านให้ทัดเทียมกับนานาประเทศในโลก แต่โดยพื้นฐานแล้วประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศเกษตรกรรม ผลผลิตทางด้านเกษตรกรรมนอกจากการใช้บริโภคภายในประเทศแล้ว ก็ยังมีการผลิตเพื่อส่งออกทำตลาดในต่างประเทศด้วย ทั้งนี้กิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินค้าและผลผลิตทางเกษตรกรรม อย่างกิจการคลังสินค้าและห้องเย็นก็ยังมีความจำเป็นสำหรับการบริหารจัดการสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง ทั้งเป็นการช่วยให้เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า บริหารจัดการในเรื่องการรับฝากสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายเมื่อได้ราคาที่เหมาะสม การฝากสินค้าก่อนที่จะนำไปแปรรูป การรอการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ หรือเป็นช่องทางในเรื่องการจำหน่ายสินค้า เพื่อหาทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ (เสาวณี จุลรัชนิกร, 2558) นอกจากนี้ กิจการคลังสินค้าและห้องเย็น ยังมีประโยชน์ในการเป็นแหล่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคสินค้าได้ตลอดปี ทำให้ราคาสินค้ามีเสถียรภาพ จึงกล่าวได้ว่ากิจการห้องเย็นเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนห่วงโซ่ของการแปรรูปอาหาร เพื่อรอการส่งออกนำเสนอไปสู่ผู้บริโภค เมื่อนักลงทุนเห็นถึงความสำคัญของกิจการห้องเย็นรับฝากสินค้า จึงมีผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดการให้บริการห้องเย็น ผู้ทำกิจการรายเก่าจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการและคำนึงถึงว่าจะทำอย่างไร ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีก และมีความผูกพันในการใช้บริการกับกิจการของตน (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ อรณัฐ นครศรี, 2560)

ในวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพูดินดัสตรี จำกัด โดยทำการสำรวจจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการฝากสินค้าภายในห้องเย็นบริษัท ชีวคัพูดินดัสตรี จำกัด

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าห้องเย็นของบริษัท ซีวิคฟู้ดอินดัสตรี จำกัด จำแนกตามข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นของบริษัท ซีวิคฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิคฟู้ดอินดัสตรี จำกัด แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการ
2. คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง การตอบสนอง การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมของลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้า (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา โดยนักการตลาดมองว่าการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพิจารณาให้ศึกษา และนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) โดยปกติแล้ว การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า สามารถศึกษาเกี่ยวกับ ความถี่ เหตุผล ช่องทางการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วาระหรือโอกาสที่ซื้อ รายการที่ตัดสินใจซื้อ และอื่น ๆ เป็นต้น (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551; Jotikasthira, and Onputtha, 2018).

2. คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการโดยทั่วไปแล้วคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความน่าเชื่อถือและถูกต้อง 3) การตอบสนองที่รวดเร็ว 4) การประกัน ซึ่งหมายถึงการรับรองถึงความสามารถ ทักษะ และความรู้ที่จำเป็น และสุดท้าย 5) การเอาใจใส่ และการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความพยายามในการรู้จักลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ซึ่งคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากมาย โดยงานวิจัยของธิดาวรรณ สังฆะโยธิน (2553) ที่ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง ประกอบไปด้วยการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเข้าใจ ความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว และให้เกียรติ

3. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นการแสดงออกด้วยอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ระดับนี้ที่แสดงว่าลูกค้ามี Loyalty คือ ความถึในการซื้อสินค้าบริการ อาจจะนับครั้งต่อสัปดาห์ ถ้ายังมีความถึสูงแสดงว่ามีอัตราการใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังสามารถแสดงออกให้เห็นจากการที่ลูกค้ามีการบอกกล่าวหรือแนะนำสินค้าและบริการไปยังผู้อื่นด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นบวกอีกด้วย (ศิริพร หนูน้อย, 2559) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากมาย เช่น คุณภาพการบริการ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ นครศรี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อม สร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และทันท่วงที (รวมถึงมุ่งเน้นการเอาใจใส่และ ดูแล ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน สร้างความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจในความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกให้กับลูกค้า โดยมีการให้บริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non Experimental Design) ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเรียกว่าการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Design) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัตินำมาวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกรายข้อ (reliability) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.914 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นของบริษัทชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าทุกชุดมีความสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็น และพฤติกรรมในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ชีวคัพอุตสาหกรรม จำกัด ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.50) และรายได้ 10,001–29,999 บาท (ร้อยละ 27.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทกิจการของผู้ใช้บริการ คือ บุคคลธรรมดา (ร้อยละ 51.00) ประเภทของผู้ใช้บริการ คือ พนักงาน (ร้อยละ 38.50) และประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ คือ อาหารทะเลแช่แข็ง (ร้อยละ 34.50)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้องเย็น คือ 11-15 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 31.80) โอกาสที่ใช้บริการช่วงวัน คือ วันจันทร์-วันศุกร์ (คิดเป็นร้อยละ 40.50) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 8.00-11.00 น. (ร้อยละ 29.80) บริการที่มาใช้ คือ ฝากแช่แข็ง (ร้อยละ 48.80) และรูปแบบที่ใช้บริการ คือ ฝากแบบเป็นกิโลกรัม (ร้อยละ 63.30)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง ต่อมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	3.91	0.60	มาก	2
ด้านการตอบสนอง	3.63	0.71	มาก	4
ด้านการเข้าถึงบริการ	3.59	0.75	มาก	5
ด้านความสุภาพอ่อนโยน	3.52	0.87	มาก	7
ด้านการสื่อสาร	3.59	0.77	มาก	5
ด้านความซื่อสัตย์	3.87	0.49	มาก	3
ด้านความเข้าใจ	3.93	0.54	มาก	1
รวม	3.72	0.44	มาก	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านทัศนคติ	4.24	0.43	มากที่สุด	1
ด้านพฤติกรรม	4.00	0.51	มาก	2
รวม	4.12	0.43	มาก	

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “ความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการ” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ได้แก่ ประเภทกิจการของผู้ใช้บริการ ประเภทของผู้ใช้บริการ และประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	T/F	Sig
ประเภทกิจการ	.784	.034
ประเภทผู้ใช้บริการ	.899	.008
ประเภทธุรกิจ	.672	.011

สมมติฐานข้อที่ 2 “คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง การตอบสนอง การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ” พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ได้ร้อยละ 20.50 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	B	Sig.
(Constant)	2.638	.226		11.671	.000
ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	.062	.039	.087	1.604	.110
ด้านการตอบสนอง	.157	.041	-.262	-3.825	.000*
ด้านการเข้าถึงบริการ	.027	.046	.047	.581	.561
ด้านความสุภาพอ่อนโยน	-.020	.034	-.040	-.574	.567
ด้านการสื่อสาร	.150	.033	-.271	-4.525	.000*
ด้านความซื่อสัตย์	.503	.052	.576	9.686	.000*
ด้านความเข้าใจ	.094	.036	.119	2.633	.009*

$R = 0.467$, $R^2 = 0.219$, Adjusted $R^2 = 0.205$ SEE = .383 F = 15.660

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้องเย็นคือ 11-15 ครั้งต่อเดือน โอกาสที่ใช้บริการช่วงวันคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวนช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 8.00-11.00 น. บริการที่มาใช้ คือ ฝากแช่แข็ง และรูปแบบที่ใช้บริการ คือ ฝากแบบเป็นกิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อ คือ การเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดี/สะอาด โดยซื้อขนาด 0.5 ลิตรมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นขวดพลาสติกใส หาสีที่ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 และซื้อไปดื่มที่บ้าน ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เองก็ต้องรักษาความเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพไว้ต่อไป โดยจะต้องให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนและผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องจัดให้มีสินค้าให้ครบในทุกช่องทางเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ตลอดไป

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง ต่อมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิตววรรณ สังขะโยธิน (2553) ที่ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งในด้านการบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และความเข้าใจ และด้านการบริการด้วยความกระตือรือร้น และความเข้าใจ ด้านบริการสนองตอบด้วยความรวดเร็ว ด้านบริการพร้อมกับการให้เกียรติ และสอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ อรณัฐ นครศรี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และทันท่วงที รวมถึงมุ่งเน้นการเอาใจใส่ และดูแลผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน สร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวีกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม รองมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร หนูน้อย (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มีองค์ประกอบ

จำนวน 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ การแนะนำบริการ ความภักดีต่อบริการ และความคาดหวังต่อบริการ โดยองค์ประกอบนี้ส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือ คุ่มค่าเงิน และส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ

4. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ตามตัวแปรลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ได้แก่ ประเภทกิจการของผู้ใช้บริการ ประเภทของผู้ใช้บริการ และประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในยี่ห้อใดนั้น ผู้บริโภคจะมีความคิดที่เป็นของตัวเอง จะไม่น้ำดื่มยี่ห้อใดมาโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อได้หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นไม่เป็นที่รู้จัก และแม้ว่าจะมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม หรือน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคเพื่อป้องกันความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5. ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง การตอบสนอง การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ และความเข้าใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ได้ร้อยละ 20.50 ซึ่งสอดคล้องกับ Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกกับ การรับรู้ ความจงรักภักดี และความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาระดับนี้ให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการเพื่อเอาชนะความไว้วางใจของลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีขึ้นในการที่จะสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. บริษัทควรเจาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มที่อยู่เป็นโสด มีรายได้เหมาะสม มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด
2. บริษัทควรเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการที่ด้วยการบริการที่หลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการ
3. บริษัทควรสร้างคุณภาพการให้บริการได้โดยเน้นให้คุณภาพการให้บริการมีความโดดเด่นทั้งในสายตาผู้บริโภคและคู่แข่ง นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกชื่นชอบในการใช้บริการห้องเย็นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และความจงรักภักดีเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ห้องเย็นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรที่จำเป็นต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด เพื่อเตรียมการรับมือกับพฤติกรรมของลูกค้าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ในด้านอื่น เช่น กลยุทธ์การตลาด การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์ขององค์กร พฤติกรรมของพนักงานและทักษะที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด ต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประชากรทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด อาจจะมีแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด แบบภาพรวม ควรที่จะมีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียดแต่ละด้านของความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการห้องเย็นบริษัท ซีวิกฟู้ดอินดัสตรี จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ นครศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2), 39-50.
- ชลวิษ สุธัญญารักษ์. (2559). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 14-24.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จิตาวรรณ สังฆะโยธิน. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมือง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิทยาลัยประมงสมุทรสาคร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร*. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2562. จาก <http://www.skfc.ac.th/>
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- เสาวณี จุลิรัชนิกร. (2558). การจัดการกระบวนการลอจิสติกส์แบบใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(13), 211-225.

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. **ABAC journal**, 29(1).
- Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2018). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 7(2), 47-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. **Journal of retailing**, 64(1), 12.