

**ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**
(Factors of Service Quality and Price Perception Affecting on The Loyalty
of Entrepreneurs in a Large Flea Market, Chon Buri Province)

ธนาธิป แสนศักดิ์¹ และ สมบูรณ์ สารพัด²

Thanathip Saensak¹ and Somboon Saraphat²

Received: September 16, 2024

Revised: January 7, 2025

Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยงานวิจัยนี้มีความต้องการส่งเสริมคุณภาพการบริการตลาดนัด ให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่ในตลาดนัดได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานช่วยให้ตลาดนัดแห่งนี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน สามารถรับมือกับปัญหารายได้ที่ไม่มั่นคงที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 340 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีทั้ง 4 ด้านของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้วิจัยมี

¹ นิสิตปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Master Student, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.
E-mail: thanathip.saen@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.
E-mail: somboon.sar@ku.th

ความคิดเห็นว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดและผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงตลาดนัดให้ดีขึ้นกว่าเดิม และช่วยให้ดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่นการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาด การเพิ่มการถามไถ่ ทักทายและให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เข้าใจแก่ผู้ประกอบการร้านค้าด้วยความสุภาพ การแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการร้านค้าอย่างทันท่วงทีหลังจากได้รับแจ้งปัญหา เป็นต้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความภักดีของผู้ประกอบการ ตลาดนัดขนาดใหญ่

ABSTRACT

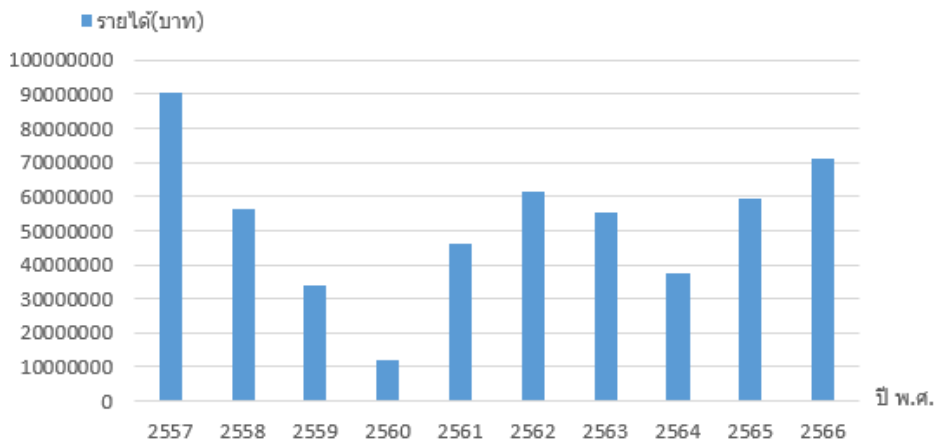
The objectives of this research are: 1) to study the level of service quality, the level of price perception, and the level of loyalty of entrepreneurs in a large flea market in Chonburi Province; and 2) to study the influence of service quality and price perception on the loyalty towards the provider of space rental services in a large flea market in Chonburi Province. This research aims to enhance service quality in flea markets, enabling vendors to consistently lease spaces and maintain long-term tenancy. The goal is to support the market's sustainable operation and its ability to address the issue of unstable income, which may arise from economic downturns. The sample used in the study consisted of 340 entrepreneurs from a large flea market in Chonburi Province. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research are as follows: 1) Retail entrepreneurs exhibit the highest level of agreement regarding overall service quality, a high level of price perception and the highest level of agreement regarding loyalty. 2) Service quality and price perception factors significantly influence the four dimensions of loyalty among entrepreneurs in a large flea market in Chonburi Province at the 0.05 significance level. The researcher believes that the findings of this study will be beneficial to both flea market operators and vendors, as they can utilize the information gained from this research to develop and improve the market. This will contribute to the sustainable operation of the business. For example, it may involve training to maintain the standard of market management staff, increasing communication through congenial greetings and providing clear, useful advice to vendors, as well as addressing issues in a timely manner once reported by the vendors.

Keywords: service quality, price perception, loyalty of entrepreneurs, large flea market

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เนื่องด้วยจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดที่ตั้งอยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ เป็นจังหวัดที่นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจลงทุนประกอบธุรกิจ อีกทั้งชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง จังหวัดชลบุรีจึงมีความน่าสนใจและเหมาะสมในการวิจัยเพื่อพัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่อไป แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเกิดการชะลอตัว สถานการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน อีกทั้งสภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในหลายภาคส่วนทำให้หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงถึงธุรกิจตลาดนัด ทั้งนี้จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีตลาดนัดหลายแห่ง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจตลาดนัดต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้รายได้หลักของตลาดนัดล้วนเป็นรายได้ที่มาจากค่าเช่าพื้นที่เป็นหลัก ผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าจึงเป็นลูกค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจตลาดนัดได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดนัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ประสบปัญหาการปิดตัว และอะไรคือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดนัดแห่งนั้นได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานโดยไม่ต้องย้ายไปขายในตลาดนัดแห่งอื่น ผู้วิจัยได้เกิดความสนใจศึกษาความสำคัญและกลไกการดำเนินงานของตลาดนัด เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนให้ตลาดนัดสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพบว่า มีตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในพื้นที่ที่การคมนาคมสะดวก และตั้งอยู่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตลาดนัดแห่งนี้ยังมีพื้นที่กว้างขวางและรองรับจำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าตลาดนัดแห่งนี้มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปได้ จึงได้เลือกตลาดนัดแห่งนี้มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงวิชาการ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดดังกล่าวในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และได้จัดทำกราฟแสดงผลประกอบการรายได้อ่อนหลัง ซึ่งมีรายละเอียดปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2566 ที่มา: เครเด้นดาต้า (2567)

จากภาพที่ 1 พบว่ารายได้ของตลาดนัดแห่งนี้มีรายได้ไม่มั่นคง เนื่องด้วยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดนัดได้เผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดลดลง จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ในช่วงกลางปี พ.ศ.2557 ได้เกิดการปฏิวัติรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดปัญหาเศรษฐกิจซบเซาตั้งแต่นั้นมา ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง ทำให้รายได้ของตลาดนัดลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2560 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 ได้เริ่มฟื้นตัวจากการได้รับรัฐบาลใหม่ที่มาจากการเลือกตั้ง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจและการเมืองในทางที่ดีขึ้น ตลาดนัดแห่งนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ทว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562 จนถึงปี พ.ศ. 2564 เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งวัคซีนมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรในประเทศ ทำให้ประชาชนกลัวการออกมาใช้ชีวิตภายนอก ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ช่วงปีดังกล่าวรายได้ของตลาดนัดลดลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้ผ่านพ้นปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งประชาชนได้รับวัคซีนกันครบถ้วนแล้ว ส่งผลให้ประชาชนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านได้เป็นปกติโดยมีต้องใส่หน้ากากอนามัยป้องกัน ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2565-พ.ศ. 2566 ตลาดนัดมีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2566 ดังแสดงในภาพที่ 1

จากปัญหารายได้ผลประกอบการของตลาดนัดที่ไม่มั่นคงในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เกิดจากเหตุปัจจัยหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้วนั้น แม้จะผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาได้ แต่ด้วยรายงานของสำนักงานงบประมาณรัฐสภา หรือ สงธ. ได้ระบุว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมยังอยู่ในภาวะชะลอตัว (เอกสารวิชาการ ภาวะเศรษฐกิจมหภาคแนวโน้มทางการคลัง

และปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลัง สำนักงบประมาณรัฐสภา ฉบับที่ 6 , 2567) ปัญหาดังกล่าวเป็นเหตุให้รายได้ของตลาดนัดเกิดความไม่มั่นคงได้ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัด จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดนัดในทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภค อีกทั้งควรให้ความสนใจในการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าแก่ผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่า และเกิดภักดีต่อตลาดนัดได้ไม่มากก็น้อย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดนัดแห่งนี้ได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานช่วยให้ตลาดนัดแห่งนี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น และช่วยให้ตลาดนัดสามารถรับมือกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดแห่งนี้และเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการเริ่มลงทุนประกอบธุรกิจตลาดนัดรายใหม่ อีกทั้งผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการที่ได้ผลการศึกษาใหม่ขึ้นมา และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจตลาดนัดเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยใหม่ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ตลาดนัดแห่งนี้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล เนื่องด้วยมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ได้ จึงเป็นตลาดนัดที่มีความสำคัญเหมาะสมต่อการศึกษา
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตัวแปรตามคือความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือช่วงเดือน กรกฎาคม 2567–สิงหาคม 2567

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 2,000 แผงร้านค้า (เพจเฟซบุ๊กของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี, 2567) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล 334 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 340 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability ประเภท Quota Sampling เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วทั้งตลาดนัด โดยตลาดนัดแห่งนี้ได้แบ่งพื้นที่ขายสินค้าออกเป็น 4 โซนใหญ่ๆ ซึ่งมีความครอบคลุมพื้นที่ขายสินค้าทั้งหมดของตลาดนัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลตามการแบ่งโซนพื้นที่ขายสินค้าของตลาดออกเป็น 4 โซน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของตลาดเพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ได้กำหนดแบ่งเกณฑ์ในการเก็บตัวอย่างพื้นที่โซนละ 85 ราย รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ราย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการแบ่งขนาดของตลาดนัด

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้าและการบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่อาศัยในย่านกลาง โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาดดังนี้

1. ตลาดนัดขนาดเล็ก คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 16-81 ร้านค้า
2. ตลาดนัดขนาดกลาง คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 82-173 ร้านค้า
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 174 ร้านค้าขึ้นไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการสร้างคุณภาพการบริการทางด้านการตลาดให้ไม่น้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพการบริการจริงที่ได้รับนั้นน้อยกว่าคุณภาพที่ได้คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่ประทับใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหลัง แต่หากผู้ใช้บริการพึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้

พาราซูราแมนและคณะ (Parasuraman, et al., 1998) ได้มีการปรับปรุงตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ใหม่ในภายหลังจนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้น จากเดิมที่มี 10 มิติ สามารถนำมาสรุปรวมคุณลักษณะสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการได้เป็นคุณลักษณะใหม่ 5 มิติ จึงออกมาเป็นตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ (5) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

รัสท์และคณะ (Rust, et al., 1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือการพัฒนาความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ช่วยให้เพิ่มความถี่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าของการรับรู้ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เฮลเลอร์และคณะ (Hellier, et al., 2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึงการประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

แนวคิดที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) คือการที่ผู้ใช้บริการให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือเป็นการมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการมี 2 ด้านคือ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ การบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ เป็นการพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการมี 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อยเพื่อใช้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ (1) การบอกต่อ (2) การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (3) ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และ (4) ความอ่อนไหวต่อราคา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

สุรัช ภูภัทรจินดาและรัชดา ภักดียิ่ง (2563) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ดังกล่าวด้วยกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกปากต่อปาก

โรริม แพนเดย์ และ เอ็ม ฟาดห์ลี นูเซล (Rorim Panday & M.Fadhli Nursal, 2021) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแม่คโคตันในอินโดนีเซีย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน 210 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ

ที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่าคุณภาพการให้บริการของร้านแม่โคโดนัล ในอินโดนีเซียส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และความภักดีนั้นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อผู้อื่นได้

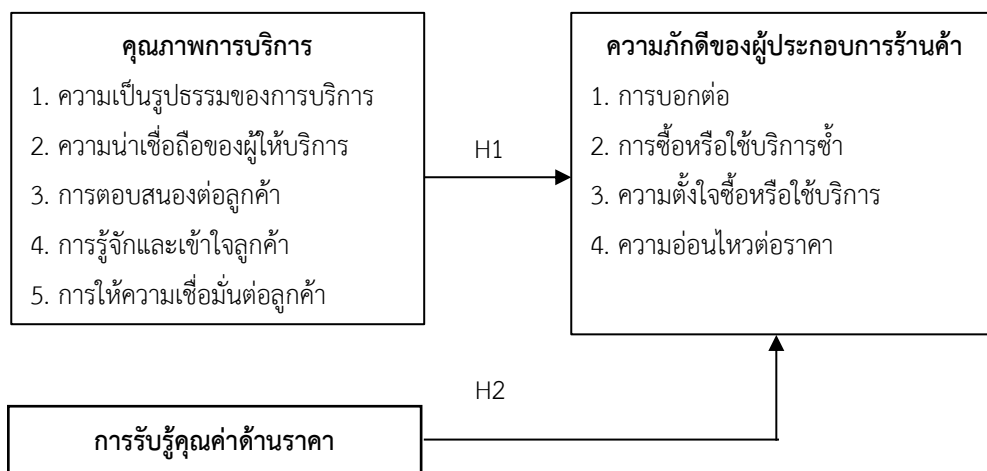
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดี

สลาเมท เฮอร์ วินาโม และคณะ (Slamet Heri Winarno, et al., 2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของธุรกิจโรงเรียน ซึ่งได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ 3 โรงเรียน จำนวน 173 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

มิล่า ฮารีเอนี และคณะ (Mila Hariani, et al., 2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์รีนโด ในกรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย ซึ่งได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมทุกด้านของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซูเปอร์รีนโด

กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้สรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 20 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- [illegible]

1.18 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.19 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.20 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

2.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

2.4 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

กระบวนการการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านความภักดี 4 ด้าน

ส่วนที่ 5 : เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ

โดยในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 จะมีระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดตามวิธีของ Likert Scale (Likert, 1961)

การแปลความหมายจะใช้หลักเกณฑ์การวัดเป็นรายข้อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ เบส และคาน (Best and Kahn, 2014) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.1 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงคว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรง

2.2 ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึง สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวมได้ ทุกฉบับแล้ว จึงทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งวิธีการศึกษามีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การค้าขาย เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมเท่ากับ 4.58 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมเท่ากับ 4.47 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และในด้านความภักดีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.58 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านการบอกต่อ				
	B	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	2.941	.275	-	10.67	<.001
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.148	.038	.213	3.876	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.114	.037	.168	3.062	.002
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.079	.030	.134	2.590	.010
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.002	.028	.004	.086	.932
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.016	.030	.027	.537	.592
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.062	.031	.104	.043	.043

SE_{est} = 0.161, Durbin-Watson = 1.833

R = 0.402 ; R² = 0.161 ; Adjusted R Square = 0.146 ; F = 10.669 ; DF = 6 ; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านการบอกต่อมีค่าเท่ากับ 0.402 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า 0.402 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.146 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 14.6 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.213, 0.168, 0.134, 0.004, 0.027 และ 0.104 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{การบอกต่อ} = & 0.213 (\text{ความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.168 (\text{ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ}) \\ & + 0.134 (\text{การตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.004 (\text{การรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) \\ & + 0.027 (\text{การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.104 (\text{การรับรู้คุณค่าด้านราคา}) \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ				
	B	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	.384	.411	-	.934	.351
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.214	.057	.194	3.754	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.294	.056	.273	5.279	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.087	.045	.090	1.792	.048
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.106	.042	.120	2.497	.013
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.091	.044	.098	1.940	.036
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.132	.046	.139	2.899	.004

SE_{est} = 0.241 , Durbin-Watson = 1.562

R = 0.507 ; R² = 0.257 ; Adjusted R Square = 0.244 ; F = 19.208 ; DF = 6 ; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.507 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า 0.507 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.244 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 24.4 และสามารถอธิบายได้ว่า หากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.194, 0.273, 0.090, 0.120, 0.098 และ 0.139 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ = 0.194 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

+ 0.273 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.090 (การตอบสนองต่อลูกค้า)

+ 0.120 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.098 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า)

+ 0.139 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ				
	B	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	.115	.354	-	.325	.746
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.177	.049	.168	3.619	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.424	.048	.412	8.860	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.208	.039	.232	5.306	<.001
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.074	.037	.088	2.035	.041
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.083	.038	.094	2.171	.031
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.071	.039	.083	1.995	.044

$SE_{est} = 0.207$, Durbin-Watson = 1.876

$R = 0.633$; $R^2 = 0.401$; Adjusted R Square = 0.39 ; $F = 37.151$; $DF = 6$; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.633 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า 0.633 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.39 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 39.0 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.168, 0.412, 0.232, 0.088, 0.094 และ 0.083 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ = 0.168 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

+ 0.412 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.232 (การตอบสนองต่อลูกค้า)

+ 0.088 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.094 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า)

+ 0.083 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา				
	B	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	1.059	.490	-	2.161	.031
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.344	.068	.281	2.068	.037
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.326	.066	.270	4.913	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.287	.062	.264	1.998	.043
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.053	.051	.053	1.036	.301
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.034	.053	-.033	-.639	.523
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.202	.054	.190	3.725	<.001

$$SE_{est} = 0.287 \quad , \quad \text{Durbin-Watson} = 1.831$$

$$R = 0.399 \quad ; \quad R^2 = 0.159 \quad ; \quad \text{Adjusted R Square} = 0.144 \quad ; \quad F = 10.526 \quad ; \quad DF = 6 \quad ; \quad p\text{-value} < 0.001$$

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเท่ากับ 0.399 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า 0.399 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.144 หมายความว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 14.4 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.281, 0.270, 0.264, 0.053 และ 0.190 หน่วย ตามลำดับ และหากการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาลดลง 0.033 หน่วย

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความอ่อนไหวต่อราคา = 0.281 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

+ 0.270 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.264 (การตอบสนองต่อลูกค้า)

+ 0.053 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.033 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า)

+ 0.190 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผล จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ที่ค้นพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการ สถานบริการพิเทนส์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในส่วนคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะบริบทของสถานที่และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะสินค้าและบริการที่แตกต่าง อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slamet Heri Winarno, et al., (2020) ที่ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi&Ferdian Hajadi , et al., (2021) ที่ค้นพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในทุกด้านรวมถึงความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในกรุงเทพมหานคร อินโดนีเซียด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และคณะ (2564) ที่ค้นพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในเขตจังหวัดพิจิตร และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mila Hariani, et al., (2020) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมทุกด้านของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซูเปอร์รีโนได้

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า ส่วนด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการสถานบริการพัฒนาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเช่นกัน ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะบริบทของสถานที่และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะสินค้าและบริการที่แตกต่าง อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slamet Heri Winarno, et al., (2020) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดนัด หรือเจ้าของธุรกิจตลาดนัด ในการที่จะนำไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้ามากขึ้นดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้านั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดควรจะเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมิให้ต่ำกว่ามาตรฐานที่เคยทำไว้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการให้บริการตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้กับผู้ประกอบการร้านค้า และการคงไว้ซึ่งมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาดที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าพื้นที่ขายสินค้า และระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ

ร้านค้า ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาต่ำเข้ามา เพราะฉะนั้นแล้วทางตลาดนัดควรรักษาระดับราคาต่ำเข้าให้มีความเหมาะสมต่อไปและหมั่นดูแลผู้ประกอบการร้านค้าให้ดี พยายามทำให้พวกเขาเหล่านั้นรู้สึกว่าเป็นเงินค่าเช่าที่ได้จ่ายไปนั้นมีความคุ้มค่า ในส่วนของระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีความภักดีต่อตลาดเป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นแล้วเจ้าของธุรกิจตลาดนัดควรรักษามาตรฐานในการบริการที่ดีไว้ และหมั่นดูแลเอาใจใส่ ทักทาย ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความรักและผูกพันต่อตลาด และต้องการค้าขายในตลาดนัดแห่งนี้ไปอีกนาน

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในทุกด้าน เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดนัดเกิดความภักดีได้จะส่งผลดีออกมาทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ความภักดีด้านการบอกต่อ เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความภักดีด้านการบอกต่อแล้วจะสามารถช่วยบอกต่อถึงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ได้รับมาพูดปากต่อปากให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นที่กำลังสนใจเข้ามาเช่าพื้นที่ขายสินค้า ทำให้ตลาดอาจได้ผู้เช่าเพิ่มมากขึ้น 2) ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความภักดีด้านการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าอยากจะใช้บริการเช่าพื้นที่ซ้ำๆ ต่อไป ไม่คิดย้ายไปขายที่ตลาดนัดอื่น เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าประจำตลอดไป 3) ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นความภักดีที่หากผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านั้นได้เลิกกิจการค้าขายไปแล้ว และในอนาคตวันใดวันหนึ่งอยากกลับมาทำการค้าขายสินค้าอีกครั้ง ผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านั้น จะนึกถึงตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่แรกเสมอ และ 4) ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา หากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ดีไว้เสมอ สิ่งนี้ย่อมมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้ประกอบการร้านค้า มิให้หวั่นไหวไปกับราคาต่ำเช่าของตลาดนัดอื่นที่มีค่าเช่าถูกกว่าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มากขึ้น เนื่องด้วยเป็นการศึกษาที่จำกัดพื้นที่เพียงตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งเดียวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสามารถต่อยอดงานวิจัยด้วยการเพิ่มขอบเขตพื้นที่ศึกษา อาทิเช่น เป็นการศึกษาเปรียบเทียบตลาดนัดขนาดใหญ่ในเขต 3 จังหวัดที่อยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในแต่ละที่ว่ามีผลสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคเรเด็นดาต้า. (2567). *ผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2566*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก <https://data.creden.co/company/general/0105553019931>
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชาติ สุนทรสมย์. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 57-77.
- ตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. (ไม่ปรากฏวันที่). หน้าแรก [เพจเฟซบุ๊ก]. เพจบุ๊ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/ninjaamata/>
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี ประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. [เอกสารนำเสนอโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564]
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจมหภาคแนวโน้มทางการคลังและปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลัง*. [เอกสารวิชาการ] ฉบับที่ 6/2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก https://web.parliament.go.th/view/82/News_Detail/2567/1494/TH-TH
- สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดียิ่ง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู. *Journal of Modern Learning Development*, 5(6), 116-127.
- Best, J.W. and J.V.Kahn. (2014). *Research in Education*. (10thed.). Harlow: Pearson Education Limited, 338-339.
- Dewi & Ferdian Hajadi , Yunita Wijaya Handranata and Maria Grace Herlina. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2021), 631-636.
- Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Kotler, P& Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12thed). Upper Saddle River,Nj: Prentice Hall.
- Likert R. (1961). *New patterns of management*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Mila Hariani, Ella Anastasya Sinambela. (2020). The effect of price perception, Service quality, and product diversity on superindo customer loyalty in Surabaya. *Journal of Science ,Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Oliver, R.L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Rorim Panday & M.Fadhli Nursal. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180.
- Rust, R. T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Slamet Heri Winarno, Aloysius Rangga Aditya Nalendra & Bryan Givan. (2020). The effect of service quality, Corporate image and price perceived in creating customer satisfaction and loyalty on education business. *Journal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-56.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ซึ่งผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ช่วยให้งานวิจัยนี้ เป็นไปด้วยความราบรื่น และสำเร็จไปได้ด้วยดี