

คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม*
SERVICE QUALITY OF CONVENIENCE STORES 7- ELEVEN EMPLOYEES
AFFECTING SATISFACTION OF BABY BOOMER GROUP
IN NAKHON PHANOM PROVINCE

สุจิตรา แสงจันทา

Sujitra Sangchanda

กัญสพัตน์ นัฏเทตรง

Kansapat Nupteotrong

วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

That Phanom College Nakhon Phanom University, Thailand.

E-mail: Sunisasasin@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 56-74 ปี ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 56-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นธรรมของการบริการ ($\bar{X}=4.21$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.18$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X}=4.16$) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X}=4.05$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.97$) อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พึงพอใจในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ พึงพอใจในการคัดสรรสินค้าและบริการที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.20$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นธรรมของการบริการ (Sig = 0.001) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Sig = 0.003) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* Received: 23 November 2022; Revised: 26 December 2022; Accepted: 30 December 2022



คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ, เซเว่นอีเลฟเว่น, พนักงานร้านสะดวกซื้อ, เบบี้บูมเมอร์

Abstract

The research objectives are to study satisfaction levels and service quality factors of 7-Eleven convenience store employees in Nakhon Phanom Province that relate to consumer satisfaction of baby boomers. The sample consists of 400 baby boomers aged 56-74 who shop at 7-Eleven convenience stores for products and services. The mean, percentage, and standard deviation were calculated for each case. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results review that most of the samples are bachelor's degree females, aged between 56–60, worked in a self-employed business, and earn a monthly income of 25,001-35,000 baht. Quality Factors of Service of Convenience Store Employees 7-Eleven that affects the satisfaction of baby boomer consumers was at a high level ($\bar{x}=4.11$), tangibles ($\bar{x}=4.21$), assurance ($\bar{x}=4.18$), responsive ($\bar{x}=4.16$), empathy ($\bar{x}=4.05$) and reliability ($\bar{x}=3.97$). The overall satisfaction of baby boomer consumers with the service of 7-Eleven convenience store employees was at a high level ($\bar{x}=4.12$). Satisfaction with the services of 7-Eleven convenience stores was at ($\bar{x}=4.36$), followed by satisfaction in the selection of various products and services and satisfaction with the operation. The employees at a high level ($\bar{x}=4.20$). The results of the hypothesis test showed that a service quality factor service Tangibles (Sig=0.001), Reliability (Sig=0.000), and Empathy (Sig=0.003) significantly affected the satisfaction of baby boomer consumers' statistical significance at level 0.05.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Convenience Store, Convenience Store Employee, 7-Eleven, Baby Boomer

บทนำ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ร้านสะดวกซื้อมีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายสาขาไปใกล้ชิดในแหล่งชุมชน ที่ผ่านมาร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่ง



ทางการตลาดอันดับ 1 คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และยังเป็นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน สามารถสะสมเงินทุน และองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ (มาร์เก็ตเธียร์, 2564)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างจุดเด่นให้เป็นที่จดจำและตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การสร้างคุณภาพการบริการอาจทำได้โดยการบริการแนวคิดใหม่ การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ และการสร้างโมเดลธุรกิจบริการใหม่ ธุรกิจควรปรับตัวตามภูมิทัศน์ใหม่ของการบริการเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา (นพฤทธิ์ เทศจีบ, 2561) รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ การปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้า และการลดความซับซ้อนในการส่งมอบการบริการ การคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ (ทัศนีย์ ประธานและคณะ, 2561)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดทั่วโลกต้องจับตามอง โดยเฉพาะผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ (รติมา คชนันท์, 2561) สำหรับประเทศไทยกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ภายใน พ.ศ. 2568 (บางกอกโพสต์ทูเดย์, 2563) โดยสถานการณ์ของประชากรไทยผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจในปี 2563 มีประชากรผู้สูงอายุจำนวน 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.57 จากประชากรทั้งหมด 66.2 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2563) ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การวัดคุณภาพการบริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานเป็นคนที่ขับเคลื่อนกระบวนการในการทำงานและการดูแลลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คุณภาพการบริการ คือการทำความเข้าใจจุดเริ่มต้นของคุณภาพการบริการและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน (Brown, S.W. and Bitner, M.J, 2007)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การบริการและสร้างแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม

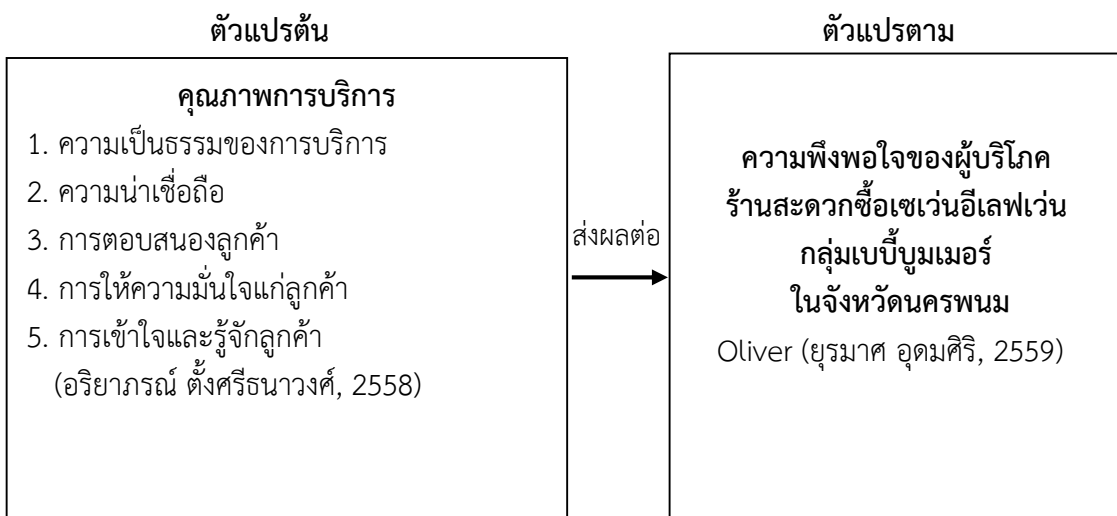


สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 56-74 ปี (ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2557) ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนครพนม ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (ยุทธ ไกยวรรณ, 2552) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัย



ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 56 -74 ปี ที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งหมด 48 สาขาในจังหวัดนครพนม (ซีพี ออลล์, 2564)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรแต่ละตัวตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คนซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.94 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสม สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นลักษณะคำถามแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นธรรมชาติของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ต่อการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นลักษณะคำถามแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 -74 ปี ที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งหมด 48 สาขา ในจังหวัดนครพนม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination: R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 อายุระหว่าง 56 – 60 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

2. ข้อมูลพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เวลา 11.01-17.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 สินค้าและบริการที่ซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องดื่ม และนม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ลูกหลาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ คือมีความสะดวกสบาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.35) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านความเป็นธรรมของการบริการ รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ



4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม
เบบี้บูมเมอร์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอน การให้บริการของพนักงาน	4.07	0.90	มาก
2. ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในการคัดสรรสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.20	0.90	มาก
3. ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ ได้รับเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ	3.91	0.99	มาก
4. ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	3.97	0.96	มาก
5. โดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ครั้งล่าสุด	4.20	0.91	มาก
6. ในภาพรวมลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	4.36	0.82	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.12	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของคุณภาพและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.53) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกในภาพรวมลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในการ
คัดสรรสินค้า และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และโดยรวมแล้วลูกค้า
มีความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการต้อนรับ และขั้นตอนการให้บริการ
ของพนักงาน ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และลูกค้า
รู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในจังหวัดนครพนม



การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.300	2.397		7.999	.000*
1. ด้านความเป็นธรรมของการบริการ (X1)	.031	.099	.155	-3.235	.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (X2)	.048	.178	.196	3.680	.000*
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (X3)	.052	-.124	-0.134	2.414	.016
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X4)	.044	.093	0.107	2.132	.034
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X5)	.040	.119	.141	3.006	.003*

Note: $R^2 = 0.147$, $AR^2 = 0.136$, $F = 13.588$, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม (Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านความเป็นธรรมของการบริการ (Sig = 0.001) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Sig = 0.003) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.196 ($\beta = 0.196$) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นธรรมของการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.155 ($\beta = 0.155$) และคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.141 ($\beta = 0.141$) ตามลำดับ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.397 + 0.099X1 + 0.178X2 + 0.119X5$$



อภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนมมากที่สุด คือ ด้านความเป็นธรรมของการบริการ รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนครพนม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จะเลือกศึกษาการรับรู้คุณภาพ การให้บริการโดยใช้แนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนครพนมมากที่สุด คือในภาพรวมลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมา คือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในการคัดสรรสินค้า และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Berry and Parasuraman ได้อธิบายว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเตรียมพร้อมพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดความสำเร็จ สามารถเตรียมพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A, 1996)

คุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านความเป็นธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumaedi et al ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นบทบาทที่ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น และมีความไว้วางใจต่อความสามารถของผู้ให้บริการ ในการแสดงออกถึงการให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่มีขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินการในการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัย มีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายที่มีความเป็นธรรมต่อผู้รับบริการรวมถึงการจัดสถานที่ในการให้บริการที่มีความสะดวกสบายส่งผลให้มีชื่อเสียงของคุณภาพการบริการ (Sumaedi, S., Bakti, G., M., y., I., Rakhmawati, T., J., Astrini, N., Widiati, T., & Yarmen, M, 2014) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ในระยะเริ่มแรก (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร



สมรรถนะ ความมีเมตตากรุณา ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จากความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจเป็นเพราะพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นไม่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นจนที่น่าพอใจ ซึ่งความมั่นใจคือ ความรู้ความเข้าใจตัวสินค้าและบริการแนะนำการให้บริการได้ถูกต้อง และมีทักษะเหมาะสมกับตำแหน่งงาน จากเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลถึงศักยภาพในการบริการจึงไม่สามารถตอบสนองลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจได้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.36) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเป็นธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ

2. ความพึงพอใจของคุณภาพและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.53) เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกในภาพรวมลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในการคัดสรรสินค้า และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบาย ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ

3. สมมติฐานคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในจังหวัดนครพนม ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านความเป็นธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนการพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์



พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด รองลงมา คุณภาพการบริการด้านความเป็นธรรมของการ และคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความเป็นธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมจำนวนพนักงานให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรให้เพียงพอต่อการรองรับผู้มารับบริการ เพื่อการให้บริการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรคำนึงถึงลักษณะหรือรูปแบบการบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เช่น พนักงานให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือและให้บริการอย่างเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ดังนั้นทางร้านสะดวกซื้อควรมีการคำนึงถึงการอบรมเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านบริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองลูกค้าผู้บริโภค เช่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการแสดงออกถึงความเต็มใจในการบริการหรือให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การคำนึงถึงการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน พนักงานมีทักษะเหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีใจรักการบริการ และก่อให้เกิดการสร้าง ความความพึงพอใจแก่ลูกค้าผ่านทักษะการบริการได้อย่างสูงสุด

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เช่น การเข้าใจลูกค้าว่าเค้าต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้า หรือบริการของเราได้อย่างตรงจุด และไม่พยายามที่จะขายสินค้า หรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการได้ครอบคลุม และหลากหลายมากยิ่งขึ้น



2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป จึงควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับการซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2563). *สิทธิผู้สูงอายุสหประชาชาติ*. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2563 จาก <https://shorturl.asia/RUVxz>
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 121.
- ซีพี ออลล์. (2563). *เซเว่นอีเลฟเว่น*. เรียกใช้เมื่อ 28 ตุลาคม 2564 จาก <https://shorturl.asia/Rngqt>
- ทัศนีย์ ประธานและคณะ. (2561). *การศึกษาระบบโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บางกอกโพสต์ทูเดย์. (2561). *แจกเหตุจำใจลดคน ลั่นคัดทีมบุกดิจิทัล*. เรียกใช้เมื่อ 21 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.sanook.com/money/636217/>.
- นพฤทธิ์ เทศจีบ. (2561). *การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). บทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 234.
- มาร์เก็ตเียร์. (2564). *ร้านสะดวกซื้อ ยิ่งเปิดเยอะ ยิ่งแข่งดุ*. เรียกใช้เมื่อ 28 ตุลาคม 2564 จาก <https://shorturl.asia/Z0n8t>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). *การศึกษารับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจความจงรักภักดีและแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย*. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รติมา คชนันท์. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.



- อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติ ดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brown, S.W. and Bitner, M.J. (2007). *Mandating a service revolution for marketing*. In R.F.Lush, &S.L. Vargo (Eds). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*. (393-405). Armonk, NY : M.E. Sharp.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer. Perceptions and Expectations*. New York : Free Press.
- Sumaedi, S., Bakti, G., M., y., I., Rakhmawati, T., J., Astrini, N., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceivedvalue, and satisfaction (a case study from bekasi, indonesia). *Clinical Governance : An International Journal*, 19(3), 269-283.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of Service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.