

# คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ใน จังหวัดภูเก็ต

## QUALITY OF SERVICE THAT AFFECTS LOYALTY IN USING GRAB FOOD DELIVERY SERVICE IN PHUKET

อชิรญา ทองร่วง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ใน จังหวัดภูเก็ต (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ใน จังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเกาะปง จังหวัดพังงาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ สถิติ T-test สถิติ ANOVA (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ต ที่อายุ และอาชีพแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนคุณภาพการบริการจำนวน ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ :** คุณภาพในการให้บริการ, ความจงรักภักดี

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study service quality and loyalty in using GrabFood delivery service in Phuket, (2) to compare loyalty based on different personal factors of users. To study

the influence of service quality on loyalty in using GrabFood delivery service in Phuket Province. 400 users of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Kapong Branch, Phang Nga Province, using a questionnaire as a tool to collect data and analyze data using a statistical package. The statistics used for hypothesis testing were T-test, ANOVA (Analysis of Variance) and Multiple Regression Analysis. Service quality in using food delivery service GrabFood in Phuket as a whole is at a high level. and loyalty in using the service to order food delivery GrabFood in Phuket Overall, it's at a high level. The hypothesis testing revealed that those who ordered delivery service Grab food in Phuket with different age and occupation had different loyalty in using Grab Food delivery service at the implied level. statistically significant .05. The quality of service of all 5 variables were: concreteness of service, reliability, response to assurance needs. and customer care influences loyalty in using the Grab Food delivery service in Phuket at a statistically significant level of .05

**Keywords :** quality of service, loyalty

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชัน Grab Food เปิดตัวในปี 2017 เข้ามาตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตสำหรับคนที่รักความสะดวกสบายและสังคมที่เร่งรีบเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย เป็นการรวบรวมร้านอาหารต่างๆเข้ามาไว้ในที่เดียวแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจประเภทการสั่งอาหารออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมากจึงทำให้มีนอกจากแอปพลิเคชัน Grab Foodแล้วยังมี foodpanda , Line man, Weseve ที่เป็นธุรกิจบริการเดลิเวอรี่เช่นเดียวกัน เมื่อมีแบรนด์ใหม่ๆเกิดขึ้นก็จะพบปัญหา การเปลี่ยนใจไปใช้บริการแบรนด์อื่นแทน และนำมาซึ่งความแตกต่างทำให้เกิดความเปรียบเทียบในด้านต่างๆมากมาย เช่น โปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกคูปองฟรี บริการส่งอาหารฟรีแบบไม่มีขั้นต่ำ ข้อแตกต่างเหล่านี้ที่ลูกค้าสามารถเลือกและดูรายละเอียดได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเปลี่ยนใจไปใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆแทน แอปพลิเคชัน Grab Food ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจากปัจจัยปัญหาความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นก็สามารถส่งผลทำให้เกิดความเปลี่ยนใจต่อตราสินค้าและรวมไปถึงแอปพลิเคชัน Grab Food อาจจะไม่อยู่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ฌฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549)

นอกจากนี้ ด้วยสถานการณ์ในตอนนี้อยู่ในช่วงสภาวะต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เนื่องจากเกิดความสะดุดสบาย และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน หรือไปในพื้นที่เสี่ยง จึงมีผู้ใช้บริการมากทำให้เกิดความผิดพลาดในด้านบริการ เช่น พนักงานรีบในการจัดส่งอาหาร ทำให้อาหารหกเลอะเทอะระหว่างทาง เมื่อมาถึงมือผู้รับก็ดูไม่น่ารับประทาน บริการด้วยความเร่งรีบ ทอนเงินไม่ครบจำนวน และได้อาหารไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง หรือรับออเดอร์ผิดมาแทนและเมื่อให้แสดงความรับผิดชอบก็บ่ายเบี่ยงไม่แสดงความรับผิดชอบ แต่งกายไม่เรียบร้อยดูไม่สะอาด พูดจาด้วยน้ำเสียงกระซก ไม่มีความอ่อนน้อมต่อลูกค้า รวมไปถึงเรื่องมาส่งอาหารช้าผิดเวลาเกินกำหนดมากไปจากประเด็นปัญหาดังกล่าวด้านคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นส่งผลให้คุณภาพบริการขาดคุณภาพ ในการทำธุรกิจเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเอาผลที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อต่อยอดเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้สอดคล้องกับรูปแบบและการใช้ชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ใน จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ใน จังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึงเดือน เมษายน 2565

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ**

เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จํานํามาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

#### **แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี**

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ เท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวอีกด้วย แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นคือความพึงพอใจที่สม่าเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างสม่าเสมอและช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่างๆเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่จากแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งประเภทของความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท เกิดจากการผสมผสานระหว่างความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและโดยถือเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผูกพันด้านที่เกี่ยวข้องจิตวิทยา(Psychological Attachment) ในแกนนอนของรูปและด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่าเสมอ(Behavioral Consistency)

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านให้ผู้บริการ “Food Panda Application” ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application อยู่ในเกณฑ์ดีการวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นอันดับสุดท้ายการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์(2561) ได้ทำการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมถึงอายุ เพราะอายุมีผลต่อระดับความสนใจในการใช้บริการในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อกับพนักงาน Call Center เพราะไม่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้วเกิดปัญหา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้พูดคุยกับพนักงานจัดส่งอาหาร “เพราะเราไม่ค่อยได้คุยอะไรมากอยู่แล้ว เราจะโทรมาถามถามเส้นทางครั้งเดียวเท่านั้น”

นุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ช่วงเวลาเมื่อกลางวัน ใช้บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.75 นิยมสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 39 โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสาเหตุที่ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวคิดเป็นร้อยละ 29.25 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่

อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คุณภาพการบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต (Rating scale) ของ Likert 3) ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต (Rating scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC = 0.907 และได้แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.708 - 0.944 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1984 p.60) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

## ผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มี 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

### คุณภาพบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต

คุณภาพบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ , S.D. =0.544) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.89$ , S.D. =0.638) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $\bar{x}=3.85$ , S.D. =0.513) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}=3.81$ , S.D. =0.721) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{x}=3.77$ , S.D. =0.754) และด้านการใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.74$ , S.D. =0.744) ตามลำดับ

### ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ , S.D. = 0.674) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.82$ , S.D. = 0.745) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

( $\bar{x}=3.78$ , S.D. = 0.844)ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า( $\bar{x}=3.78$ , S.D. = 0.742)ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ( $\bar{x}=3.65$ , S.D. = 0.827) และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.47$ , S.D. = 1.001) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ตที่อายุ และอาชีพ แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกัน จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการจำนวน ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อภิปรายผล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตจำนวนทั้งสิ้น 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน มีรายได้ 15,001-30,000 บาทมีการศึกษาระดับปวช./ปวส. และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2562) ได้ศึกษา การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFoodในจังหวัดภูเก็ต

คุณภาพบริการในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFoodในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันGrab Food เข้ามาตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตสำหรับคนที่รักความสะดวกสบายและสังคมที่เร่งรีบเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกมากมายและมีคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายการส่งอาหารของแกร็บ คือ “ไม่ต้องรอนาน ไม่ต้องกลัวหกรเพราะเราเข้าใจ และรับฟังคำแนะนำของลูกค้า”ซึ่งแกร็บได้ปรับปรุงระบบคุณภาพการให้บริการแกร็บฟู้ดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, นรินทร สมทอง และ นพพงศ์ เกิดเงิน (2561) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MANพบว่า ระดับคุณภาพการ

ให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.85)

### การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจาก แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ GrabFood ทางเลือกอันดับต้นๆของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการสั่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อ สร้างความเชื่อมั่น ซึ่งการสร้างคามพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม ความผูกพัน และความรู้สึที่ดีที่แสดงออกถึงความภักดีต่อไป โดยนโยบายของ GrabFood มุ่งเน้นคุณภาพบริการ โดยการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการ GrabFood ที่มีความพร้อมต่อการให้บริการ มีทักษะในการตัดสินใจแก้ปัญหาให้เบื้องต้นเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทมีการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรภี ฤทธิ์มาก (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ต ที่อายุแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Foodแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการจะมีอายุแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วอาจได้รับความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ต่างกันจึงเกิดความจงรักภักดีที่แตกต่างตามช่วงอายุที่ต่างกันออกไปเนื่องจากลูกค้าแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดแตกต่างกันไปกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นและเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มียุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับ การศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ต ที่อาชีพแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Foodแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยอาชีพสามารถกำหนด ทศนคติ ความคิด



และความจงรักภักดีของผู้บริโภค สตินาท แสงทองฉาย (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :**คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการจำนวน ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากสถานการณ์ในตอนนี้อยู่ในช่วงสภาวะต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เนื่องจากเกิดประชาชนนั้นหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านหรือไปในพื้นที่เสี่ยง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งมีร้านอาหารจำนวนมาก มีรายการอาหารให้เลือกได้หลากหลาย ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งระบบการส่งอาหารโดยพนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี และกระบวนการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้ว ผลในการวิจัยครั้งนี้มีการสอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ฉัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุริดา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ และสุรภิ ฤทธิมาก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการใส่ใจ

ลูกค้าซึ่งผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab food ในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นระดับต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการใส่ใจลูกค้า ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองความต้องการ Grab Food ควรส่งเสริมพนักงาน GrabFood มีความกระตือรือร้นในการให้บริการสอบถามหรือแนะนำลูกค้า และมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเพื่อพร้อมต่อการให้บริการลูกค้าตลอดเวลาโดยการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานหนาแน่น และอาจมีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการโดยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการใส่ใจลูกค้าผู้บริหาร Grab Food ควรเน้นย้ำให้พนักงาน GrabFood ให้บริการโดยมีการแนะนำโปรโมชันส่วนลดด้วยความเต็มใจ และยินดีรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของลูกค้า เมื่อปัญหาเกิดขึ้นหรือมีข้อผิดพลาดในการส่งอาหารพนักงาน GrabFood ควรชี้แจงให้บริการได้อย่างชัดเจนโดยให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ และพนักงานผู้ให้บริการควรมีความเอาใจใส่ รายงานสถานะการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง และทำการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีจิตบริการตระหนักรู้ใส่ใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และพัฒนาระบบให้มีการติดตามสถานะการดำเนินการให้มีความเสถียรถูกต้องชัดเจน

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Grab Food ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ GrabFood ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ควรมีขั้นตอนการส่งสินค้าทันสมัย ระบบ GrabFood ส่งสินค้ามีเสถียรภาพต้องมีจำนวน พนักงาน GrabFood มีมากพอต่อการเรียกใช้บริการของลูกค้า และแอปส่งอาหารของแบรนด์ Grabfood ต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือทำให้ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่ายและจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและใช้บริการ GrabFood เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรใน

วิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กึ่งกาญจน์ แขงเสง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทผลิตอาหารเสริม

สำหรับสัตว์แห่งหนึ่งสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เกศณีย์ อยู่เจริญ.(2559).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกริกเกียรติ แก้วมณี. (2551). คุณภาพการบริการของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบาย สาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน.” คณะ วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2561 จาก <http://newtdc.thailis.or.th>.

ทัตพงศ์ สิทธิโชค. (2552). คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษาแห่งประเทศไทยจังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มหวาน ในห้างสรรพสินค้า.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิศพงศ์ พรชนกนาค. (2546). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ: สร้าง CRM. โปรดักทีวิตี เวิลด์ (Productivity world), ปี ที่ 8 (ฉบับที่ 43), หน้า30-34.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิมมอดุทธาธรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี.งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต.การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริรัตน์ ชีรชัยสกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในโรงพยาบาลเชิงราชประชาชนุเคราะห์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559). ศึกษา คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์.การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัช ภูภัทรจินดา,รัชดา ภัคดียิ่ง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภูมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Hoy, Wayne K.; &Ree, Richard. (1974, Winter). Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*. 47: 274 - 275.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50

Rahayu, D., Utami, E., &Luthfi, E. T. (2018). “Analysis of quality from users perspective for develop website.” In *Journal of Physics: Conference Series* 1140, 1: 012051, IOP Publishing.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

<https://www.tripgether.com>ที่มา :สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565,