

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

Serving quality which influence Max Media Y 2 K Place's brand loyalty in Songkhla Province

ชวลิต ธีระวัฒนานนท์¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา สุวรรณิน²

Chavalit Teerawattananon¹, Asst.Prof. Dr. Wongtheera Suvannin²

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

¹,wsuvannin@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด 2) เพื่อศึกษาความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาจำนวน 271 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน(One-Way ANOVA) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท/เดือน ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ 3. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ 4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการตามลำดับ โดยลูกค้ามีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการมีส่วนร่วม 2. ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3. ด้านความหนักแน่น 4. ด้านการแสดงตัวตน 5. ด้านคำบอกเล่า ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ด้านคำบอกเล่าด้านความหนักแน่น และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าโดยภาพรวมของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ได้ร้อยละ 91.3 ($R^2 = 0.913$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดีของตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this independent study are to investigate the servicing quality of Max Media Y2K Place. Secondly, it is to analyze its brand loyalty. Moreover, it is to compare the brand loyalty to the personal's factors. And in addition, it is to study the serving quality which influence to the brand loyalty. Participants are 271 customers of Max Media Y2K Place, Songkhla. The data are analyzed by using frequency, percentage, means, standard deviation, t-Test and F-Test with One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The study reveals that the majority of the customers are female, age between 31 to 45 years old with marriage status. They mostly graduated bachelor degree and living as a private sector's officer who earn approximately 10,000 to 15,000 baht income per month. Customers are highly influenced by the company's serving quality of all aspect. On the analyzed on each aspect found that they are all in high level namely the responsiveness, the reliability, the empathy, the tangible, and the assurance, respectively. Moreover, the customers are highly loyal to the brand on overall aspect, the in-depth study shows that these aspects are on the high level namely, participation, special reflections, stability, identity, and sponsorship, respectively.

Furthermore, the study suggests that customers with different career reflected different value of sponsorship and stability at the statistical significant level at 0.05. On the other hand, the servicing quality on the aspect of empathy, assurance, reliability, responsiveness, and tangible are able to conjointly forecast the brand loyalty toward Max Media Y2K Place at 91.3% ($R^2 = 0.913$) as statistical significant level at 0.05.

Keywords: Serving quality, brand loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเบื้องหลังการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น งานสื่อสิ่งพิมพ์ ถูกพัฒนาไปในด้านระบบดิจิทัลมากขึ้น หรือที่เรียกว่าสังคมไร้กระดาษ ระบบดิจิทัลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีส่วนสำคัญลดน้อยลงไป ในการเจริญเติบโตและรักษาเสถียรภาพของงานสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ลดลง หรือเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย งานสื่อสิ่งพิมพ์ จะลดตัวลงและส่งผลกระทบต่อเป็นวงจรต่อเนื่องกัน ซึ่งในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยนี้เอง บริษัทก็ต้องปรับกลยุทธ์การจัดการสู่ยุค 4.0 เพื่อกระตุ้นการลงทุนเพื่อให้เกิดการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด เป็นหนึ่งในสังคมเล็กๆ ขับเคลื่อนธุรกิจในห้องถิ่น ซึ่งประกอบธุรกิจ ผลิตบิล (ใบเสร็จรับเงิน) ใบส่ง เอกสารทางด้าน การเงิน การตลาด และประชาสัมพันธ์และงานอีเว้น

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและแข่งขันของธุรกิจทำให้บริษัทต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันจากเดิมเป็นการบริหารลักษณะครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการให้บริหารในด้านต่างๆเช่นนำระบบบัญชีมาใช้ นำระบบ big data มาใช้ บริษัทดำเนินธุรกิจงานสื่อสิ่งพิมพ์ และประชาสัมพันธ์ มากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความการตัดสินใจใช้บริการก็จะทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตได้

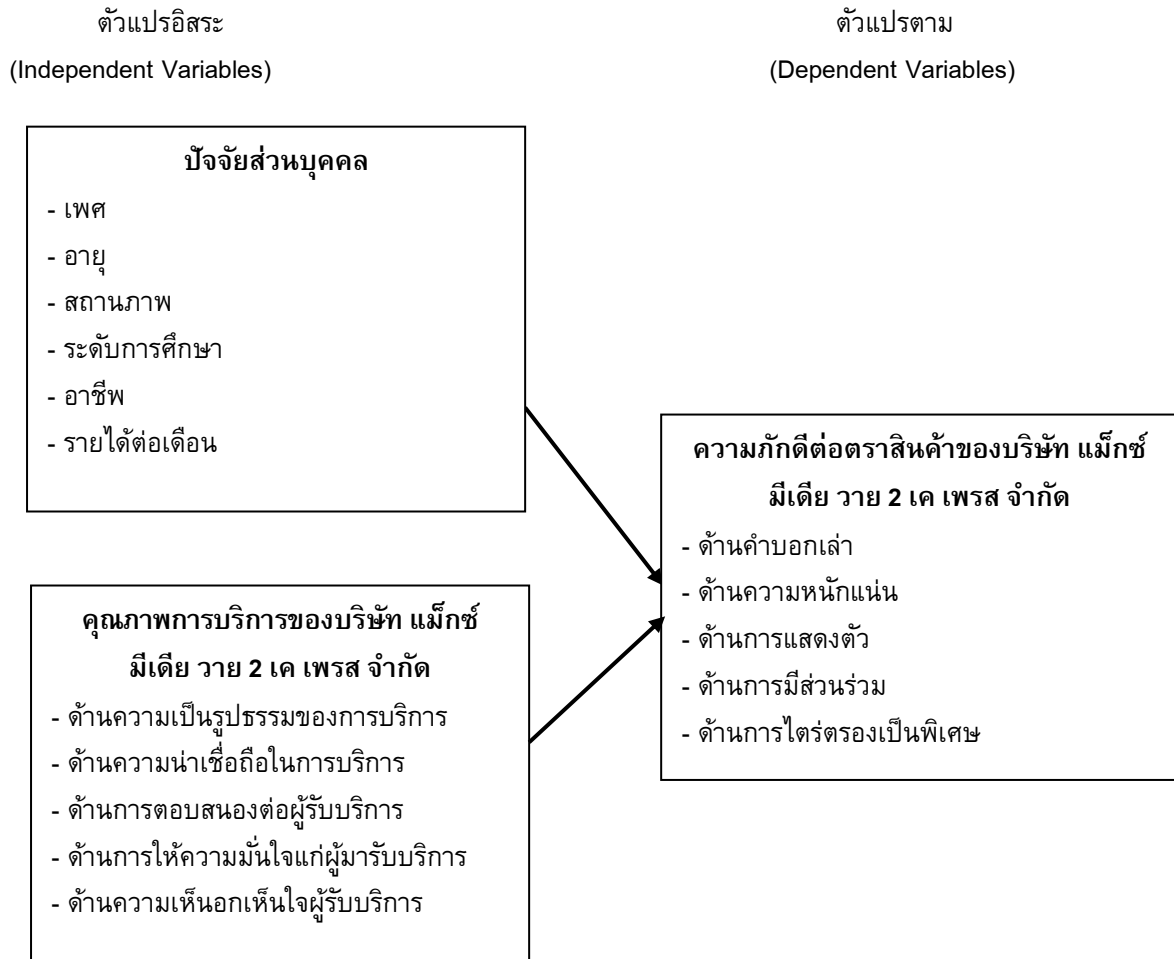
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ส่วนคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ประกอบด้วย ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่น ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 831 คน(บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด, 2561)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา
ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561– มกราคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความภักดีของตราสินค้า ของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดทราบถึงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดและสามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการต่อไป

2. เพื่อให้ผู้รับบริการ ทราบด้านการตอบสนองปัจจัยในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดและนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิดวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่น

3. เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ว่ามีผลในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหรือไม่เพื่อนำมาเป็นเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนามถึงวางแผนกลยุทธ์ในการบริการต่อไป

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล มีความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการให้กับบริษัท และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนและตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 271 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนธันวาคม 2561 โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลาทำการโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา 9.00–12.00 น. และ 13.00– 16.00 น เฉลี่ยประมาณวันละ 55 คนโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 วัน

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาประกอบด้วย ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่น ด้านการแสดงตัวตน ด้านการมีส่วนร่วม และการไต่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 23-30 พฤศจิกายน 2561 โดยผู้วิจัยจะทำแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ เวลา 9.00–12.00 น. และ 13.00– 16.00 น. เฉลี่ยวันละ 53 คนโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 วัน จำนวนทั้งสิ้น 265 ตัวอย่าง พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อ่านวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variance) เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ ANOVA หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD

ส่วนถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันจะใช้การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Dunnett T3 โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา กับบัณฑิตส่วนบุคคล

2.2 การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

1. บัณฑิตส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.73 มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.08 โดยมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.61 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.81 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.70

2. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.59$) 2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{X} = 4.59$) 3. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.58$) 4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.57$) 5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

3. ระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

ลูกค้ามีระดับระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.59$) 2. ด้านการไต่รตรงเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.58$) 3. ด้านความหนักแน่น ($\bar{X} = 4.57$) 4. ด้านการแสดงตัวตน ($\bar{X} = 4.55$) 5. ด้านคำบอกเล่า ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ด้านคำบอกเล่าด้านความหนักแน่น และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าโดยภาพรวมของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 91.3 ($R^2 = 0.913$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าด้านคำบอกเล่าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 83.9 ($R^2 = 0.839$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ

คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าด้านความหนักแน่นของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 87.4 ($R^2 = 0.874$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความน่า

เชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าด้านการแสดงตัวตนของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 83.5 ($R^2 = 0.835$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 85.0 ($R^2 = 0.850$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ

คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าด้านการไต่รตรงเป็นพิเศษของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 85.1 ($R^2 = 0.851$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของละมัย เบาเออร์ (2558, ง) ศึกษา เรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพแต่งงานสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญา บำรุงพีช (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–15,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญา บำรุงพีช (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยรัตน์ สุนทร (2559) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราดโดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการดีมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยรัตน์ สุเนตร (2559) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการดีมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการสอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนการรับรู้ คุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

3. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนการรับรู้ คุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยรัตน์ สุเนตร (2559) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการดีมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของอุทัยรัตน์ สุเนตร (2559) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการดีมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

3. ระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

ลูกค้ามีระดับระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิกกร ตุลาพันธ์ (2559, น. ง) ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ผลการศึกษา พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3) ด้านความหนักแน่น 4) ด้านการแสดงตัวตน 5) ด้านคำบอกเล่า

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ด้านคำบอกเล่าด้านความหนักแน่น และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อาชีพมีผลต่อวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีของตราสินค้าโดยภาพรวมของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 91.3 ($R^2 = 0.913$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ และส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อไปในอนาคตสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร วันพีรัตน์ (2559, น. (1)) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การบริการจึงต้องเน้นให้เห็นเป็นรูปธรรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจถึงบริการที่จะได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อการให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ

2. คุณภาพการบริการ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ และมีความเชื่อมั่นต่อบริการที่จะได้รับ อันจะส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไข และต่อยอดเป็นแนวทางในการทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงให้เกิดความประทับใจในคุณภาพบริการที่จะได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- ไชยยศ รัตน์มล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเรื่องสินค้าใส่กรอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพ ของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทัยรัตน์ สุเนตร. (2559). *คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานสรรพสามิต พื้นที่ตราด*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.