

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE)

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Impact on Customer Loyalty for CJ MORE

Retail Business among Generation Y Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ณัฐพิมล อัครนัชฌาญจน์¹, และ ประพันธ์ วงศ์บางโพ²

Natpimon Akaranattakan¹, and Prapan Wongbangpho²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Management Program Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹ phichchapa.perfect@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ตามลำดับ

2. ความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ รองลงมา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้สอดคล้องกับคุณภาพบริการโดยตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเป็นการรักษารฐานผู้บริโภคกลุ่ม

เจนเนอเรชั่นวาย เดิมให้คงอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป ดังนั้นผลการวิจัยนี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ เป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสร้างการยอมรับและการบอกต่อของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงานด้านคุณภาพบริการในระดับมาตรฐานสากล

Abstract

This research aims to 1) compare the customer loyalty towards CJ MORE retail business, segmented by personal factors of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and 2) examine the influence of service quality on customer loyalty among Generation Y consumers in the same area. The sample group consists of 400 Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan Area. The research tools include personal factor questionnaires, service quality questionnaires for CJ MORE retail business, customer loyalty questionnaires for CJ MORE retail business, and additional statistical analysis tools such as frequency distribution, percentages, means, standard deviations, T-Test analysis for differences, univariate analysis of variance, and linear regression analysis.

The results of this research are as follows.

1. The overall service quality of CJ MORE retail business is at the highest level. When considering each aspect, service quality in terms of integrity is the highest, followed by reliability, confidence in customers, individual customer care, and quick customer responsiveness.

2. Customer loyalty towards CJ MORE retail business is at a very high level. When considering various aspects, intention to purchase ranks highest, followed by word-of-mouth behavior, sensitivity to price factors, and complaint behavior.

This research serves as a guideline for businesses to utilize research findings to develop and align their services with customer expectations, emphasizing the importance of maintaining customer loyalty among Generation Y consumers, which contributes to sustained success and growth of the business.

Therefore, this research is beneficial for business owners to use research data to improve and develop the service quality capabilities of service personnel to international standards.

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจบริการ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐสำหรับธุรกิจค้าปลีกยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นได้โดยเฉพาะยอดขายของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวจากการลงทุนขยายสาขาแล้วยังส่งผลให้ตลาดแรงงานพื้นภาคการบริโภคของประชาชนตามไปด้วย

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย การนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ และพฤติกรรมของพนักงานมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด การตีต๋ายโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย แต่พบว่าป้ายโฆษณาที่ตั้งจัดด้วยเรื่องการลดราคาสินค้ากำหนดวันไม่ชัดเจนผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ประโยชน์จึงไม่สนใจกลับใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องแต่จะมาซื้อเมื่อจำเป็น พนักงานไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่แนะนำให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าถามถึงโปรโมชั่นและการสะสมคะแนน เมื่อไม่ได้รับการบริการที่ประทับใจและสนองตอบความต้องการได้จึงไม่แนะนำบอกปากต่อปากพูดต่อถึงข้อที่ดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้องหรือกระตุ้นคนรู้จักมาใช้บริการ และหากลูกค้าทราบว่ามีการเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ หรือต่อพนักงานโดยตรงจะเปลี่ยนใจไม่มาใช้บริการซ้ำอีกแต่ไปใช้สินค้าหรือบริการจากที่อื่นแทนที่ ดังนั้น การยกระดับคุณภาพบริการให้เป็นมาตรฐานสากลจึงเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ต่อไป

ภาวการณ์แข่งขันมาจากการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นกำลังซื้อหลักในธุรกิจบริการที่เน้นเรื่องความประหยัด สะดวก รวดเร็ว แต่ยังคาดหวังให้รักษามาตรฐานคุณภาพบริการไว้ คุณภาพบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญเพื่อครองใจผู้มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ปัญหาที่พบโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่รักษามาตรฐานคุณภาพบริการในระหว่างสนทนากับลูกค้าพนักงานถามคำถามเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่าไม่แนะนำข้อมูลรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ป้ายบอกราคาวางสลับชั้นทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด การรอคิวชำระเงินนานเดินไปถึงเคาน์เตอร์ชำระเงินมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ การพูดจาใช้น้ำเสียงที่ไม่สุภาพเมื่อถามเรื่องไม่ได้รับใบเสร็จชำระเงินลูกค้าต้องการได้มาตรวจสอบความถูกต้อง สถานที่ตั้งมีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้าไม่เพียงพอยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การรักษาระดับคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นลูกค้าจึงจะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน เขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจต่อยอดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา เรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย อาศัยข้อมูลและพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Bery (1998) ได้คิดค้นพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยพัฒนาสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

- 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของคุณภาพบริการ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ตั้ง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น สามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ สิ่ง

สะท้อนให้เห็นภาพได้ชัดเจนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกายของบุคลากรแต่ละบุคคลเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ การออกแบบ อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น

2.ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การยึดถือคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้ารวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าย่อมเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่สัญญาโดยเฉพาะสัญญาที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) คุณภาพบริการย่อมต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการ หลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้สัญญาไว้ ปฏิบัติงานเสร็จตรงตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีความถูกต้องในข้อตกลงกับลูกค้า เป็นต้น

3.ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การบริการที่ให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้องด้วยความเต็มใจเพื่อแก้ไขปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจและความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการและมีความยืดหยุ่นการปรับปรุงบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ ให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่และช่วยแก้ไขต่อปัญหาของพนักงานกับลูกค้าได้อย่างเร่งด่วน เป็นต้น

4.ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการที่แสดงถึงความตั้งใจมุ่งมั่นและใส่ใจลูกค้าเข้าใจถึงปัญหาต่อความต้องการและให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนเสมือนว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5.ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความเป็นมิตรและมีความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความปลอดภัยมีความมั่นคง (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงในระดับสูงหรือไม่ซึ่งสามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ด้วยความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นย่อมเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Parasuraman, Zeithaml & Bery (1985) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดี ของลูกค้าในด้านพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด โดยมีปัจจัย 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจหรือพูดถึงความประทับใจ รวมถึงการแนะนำการให้บริการ สนับสนุน และกระตุ้นบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลอื่นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย

2. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการยังคงยึดมั่นไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากที่อื่น

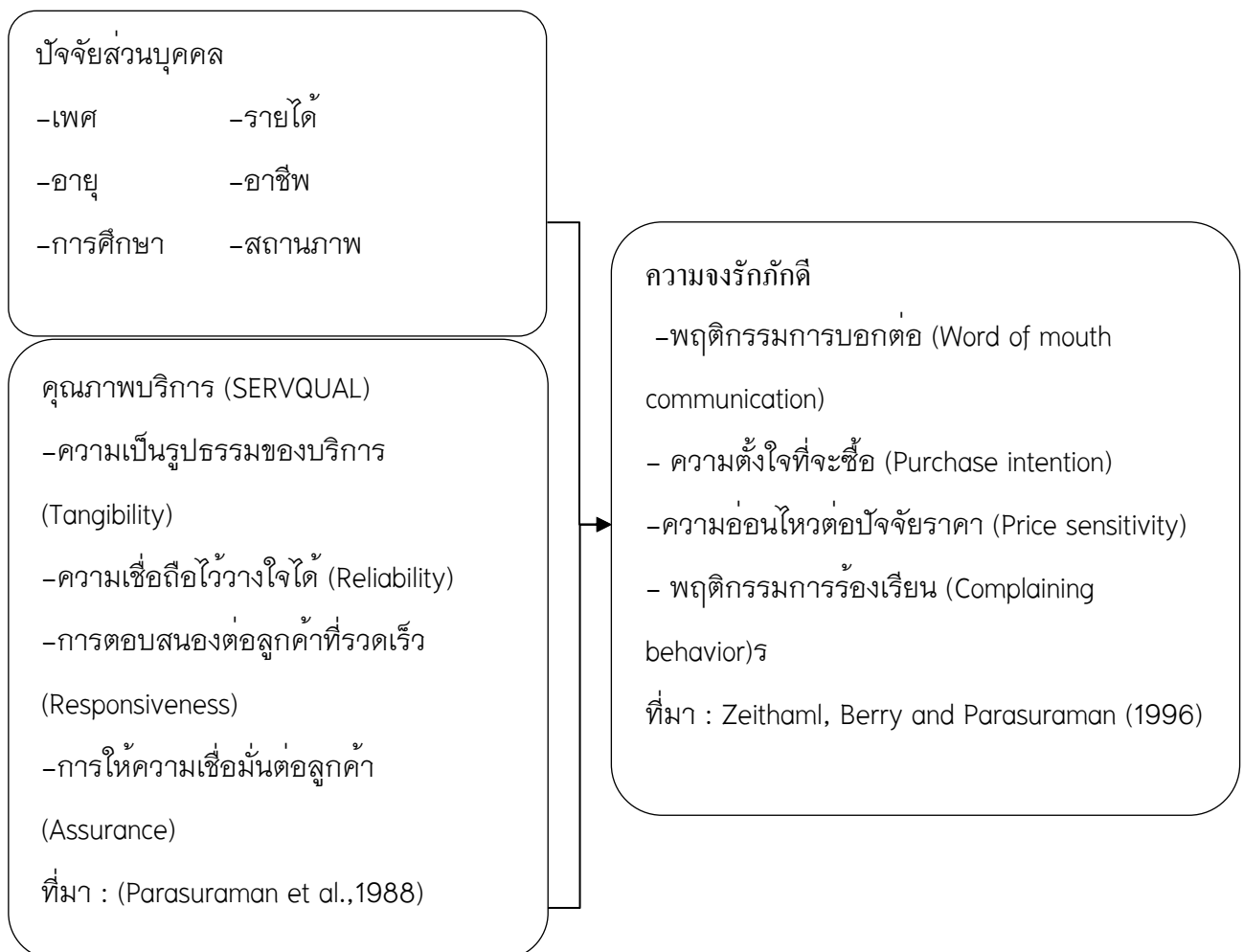
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะต้องร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือสื่อต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL) Parasuraman et al.,1988 ความจงรักภักดี Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

แบบที่ 1

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 แต่เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์จึงขอเก็บเพิ่มเป็น 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซีเจ มอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 158 สาขา คิดเป็น 10 % ของจำนวนสาขาแล้ว จึงเลือกมา 15 สาขา จากขนาดพื้นที่ร้าน โดยจะเรียงลำดับพื้นที่ร้านขนาดใหญ่ไปหาพื้นที่ร้านขนาดเล็ก มีจำนวนทั้งหมด 15 สาขา ดังนี้ 1. สาขาบางรัก 2. สาขาบางขุนเทียน 3. สาขาตลิ่งชัน 4. สาขาบางบอน 5. สาขาหนองแขม 6. สาขาบางนา 7. สาขาทุ่งครุ 8. สาขาคลองสามวา 9. สาขาบางเขน 10. สาขาดอนเมือง 11. สาขาบางซื่อ 12. สาขาบางพลัด 13. สาขาบางแค 14. สาขาพญาไท 15. สาขาคลองสาน กำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มด้วยวิธี (Quota Sampling) โดยการหารเท่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 15 สาขา $400/15 = 27$ ดังนั้น จะต้องเก็บตัวอย่าง เขตละ 27 คน ในการเก็บตัวอย่างทำการสุ่มตามสะดวก (Simple Random) โดยจะทำแบบสอบถามเป็น Paper และ QR Code จากนั้น ลงไปแจก Paper หรือ QR Code ตามสถานที่ร้านค้าปลีกซีเจ มอร์ ผู้ที่ใช้บริการ เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุ 27-42 ปี ตามพื้นที่ที่กำหนดจำนวนเขตละ 27 คน ใช้เวลาเก็บสาขาละ 1 วัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ (5) อาชีพ และ (6) สถานภาพ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) มิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (5) มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และทางเลือกการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยมีค่าความสอดคล้อง (IOC) รวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรวบรวม

แบบสอบถามผ่าน Google Form นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดีที่สุด ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

(n=400)

ลำดับ	คุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการ		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.65	0.52	ดีที่สุด
2	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.43	0.46	ดีที่สุด
3	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	4.25	0.55	ดีที่สุด
4	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.40	0.46	ดีที่สุด
5	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.28	0.44	ดีที่สุด
ภาพรวม		4.40	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) รองลงมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=300)

ลำดับ	องค์ประกอบของหลักสูตร	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	พฤติกรรมการบอกต่อ	4.70	0.32	ดีมาก
2	ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.69	0.34	ดีมากที่สุด
3	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.69	0.34	ดีมาก
4	พฤติกรรมการร้องเรียน	4.68	0.34	ดีปานกลาง
ภาพรวม		4.67	0.23	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็น พบว่าความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) รองลงมา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 3.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36) ตามลำดับ สมมติฐานข้อที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

(n=400)

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.160		0.669	0.504
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.490	0.488	12.754	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.291	0.254	4.788	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (X_3)	0.100	0.106	-1.663	0.097
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	0.264	0.234	3.637	0.000*
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X_5)	0.011	0.009	0.139	0.890

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มี 3 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3

ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\text{สมการ } \hat{Y}_T = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y}_T = 0.160 + 0.490X_1 + 0.291X_2 + 0.264X_4$$

จากสมการที่ $\hat{Y}_T$ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพบริการของความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ เพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย 0.291 หน่วยและ 0.264 หน่วย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

โดยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเห็นด้วยกับความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ เป็นการขายปลีกในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลใดก็ตาม เพื่อช่วยพยุงให้อยู่รอดได้และเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทเดียวกัน

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มา

ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นและรับรู้สิ่งที่ดีที่เป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับตามที่คาดหวังว่าได้รับซึ่งมีมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การมีป้ายบอกตามจุดบริการและชั้นวางสินค้าเพื่อความสะดวกแล้วยังทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามราคาที่ลูกค้าเลือกจ่ายได้อีกด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หากผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและขอความช่วยเหลือจากพนักงาน สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้รับ คือ การทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ที่คล้ายกับมิตรภาพ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับว่ามีมาตรฐานที่ดีมากกว่าการเชียร์ขายสินค้าซึ่งทำให้ส่งผลที่ดีทำให้เพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการ การเติบโตขยายฐานธุรกิจนั้น สังเกตได้จากที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือจะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอด (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่วตามลำดับ เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจการบริการประเภทเดียวกัน

๖ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจให้มีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า และอาจเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดลดปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรทำดีลิเวอรี่จัดส่งฟรีถึงบ้านเข้ามาเป็นการผสมผสานเพื่อเพิ่มยอดขายและคุณภาพบริการให้กับธุรกิจและให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นด้านสินค้ายังมีแบรนด์สินค้าจัดวางขายไม่หลากหลายมากพอ นอกจากสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อใช้ประจำอาจเพิ่มสินค้าแบบเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้สามารถเลือกซื้อได้ครบจบในที่เดียว ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นในอนาคตมีความคาดหวังให้ผู้ประกอบการมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมาก

ยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มลูกค้าเป็นคนไทยและชาวต่างชาติเป็นการแข่งขันเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ธุรกิจยั่งยืนมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ (CJ MORE) ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นด้านพนักงานที่ได้พบกับลูกค้าหากลูกค้ามีข้อเสนอแนะหรือมีการติชมแล้วนำข้อมูลมาพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ต้องการเสริมความมั่นใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละกลุ่มได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นสิทธิประโยชน์ สำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการของรัฐและเป็นสมาชิกผู้มีบัตรสบายการ์ด เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการรูปแบบต่างๆ สามารถใช้สิทธิประโยชน์ เช่น ใช้แต้มสะสมในบัตรซื้อสินค้าและใช้บริการในราคาพิเศษร่วมกับโปรโมชั่นที่ร้านค้าจัดขึ้นได้ทั้งหมดเสริมแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะพนักงานคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งเห็นด้วยกับความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยด้านกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันเห็นด้วยกับความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้บริการเป็นหัวใจหลักในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและการเข้ามาใช้บริการ โดยร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการก็จะมีหลายช่วงอายุแต่เนื่องด้วยลูกค้าได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากด้านทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจึงสะดวกในการเดินทางมาและลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายเกิดความพึงพอใจแล้ว ไม่ต้องซื้อสินค้าไปกักตุนจำนวนมาก ๆ และบางช่วงหากมีการจัดโปรโมชั่นก็จะได้ซื้อสินค้าเป็นเซทจากการ ลด แลก แจก แถม จากที่ผู้ประกอบการทำแผนการตลาดในช่วงนั้นๆ ดังนั้นลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและยอมจ่ายเงินซื้อเพราะคิดว่าคุ้มค่าที่จะได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเหมาะสม ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีการทำประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าและหลังการใช้บริการกับทางร้านค้าเสมอด้วย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดทำการตลาดให้กับธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคร้านค้าปลีก ซีเจ มอร์ ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถอ้างอิงผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งหมด จึงควรทำการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพิ่มเติมด้วย

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก ซีเจ มอร์ นอกเหนือจากปัจจัยคุณภาพให้สอดคล้องกับความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งการศึกษาวิจัย ครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก ซีเจ มอร์ แบบเจาะลึก และรวบรวมความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อให้เห็นแนวความคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัชฎาภา คักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าแบบอิสระ. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลลิตา พวงมหา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา บริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kozikowski. (2012). The Interaction between Service Quality and Word-of-Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust. Doctoral Dissertation, The Hofstra University.