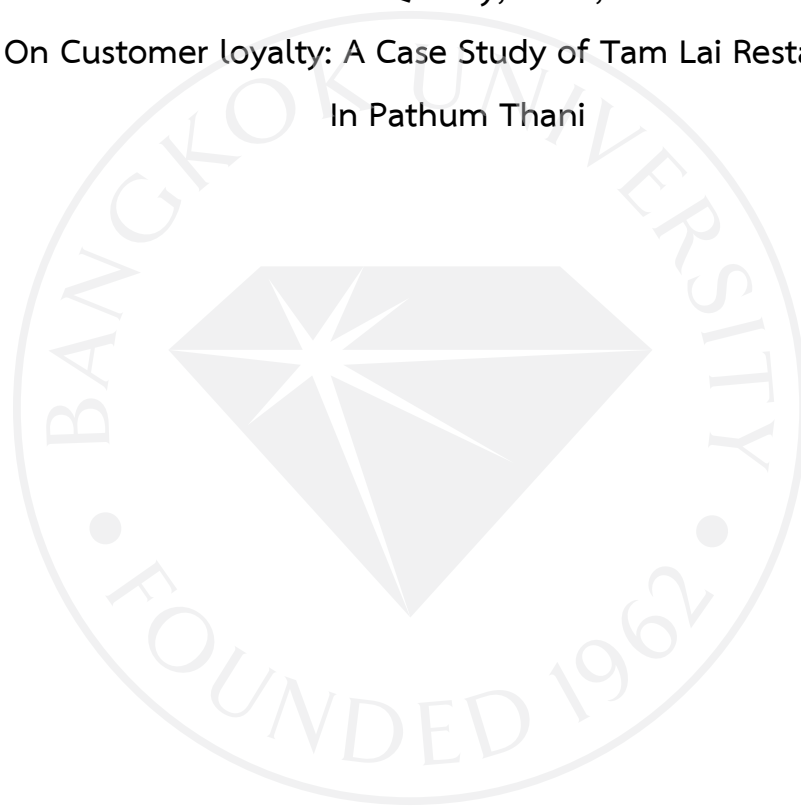


อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านอาหารหลาย ในเขตปทุมธานี

The Influences of Service Quality, Trust, and Perceived Value
On Customer loyalty: A Case Study of Tam Lai Restaurants
In Pathum Thani



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านอาหารหลาย ในเขตปทุมธานี

The Influences of Service Quality, Trust, and Perceived Value on Customer loyalty:
A Case Study of Tam Lai Restaurants in Pathum Thani



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ศิวพร เทียมกระโทก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

ผู้วิจัย ศิวพร เทียมกระโทก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

ศิวพร เทียมกระโทก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, การรับรู้คุณค่า, ความจงรักภักดี

Timkratok, S. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Service Quality, Trust, and Perceived Value on Customer loyalty:
A Case Study of Tam Lai Restaurants in Pathum Thani (52 pp.)
Advisors: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the influences of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty.

The questionnaires were distributed to 400 customers of Tam Lai Restaurants in Pathum Thani using purposive sampling. The statistical analyses consisted of descriptive statistics (mean and standard deviation) and multiple regression analysis used to test the hypotheses.

Most respondents were female, age 21–30 year, single, bachelor degree, Personnel/employees of private companies and had monthly income from 30,001–50,000 Baht. The research results showed that service quality, trust, perceived value had a statically significant impact on customer loyalty at .05.

Keywords: Service Quality, Trust, Perceived Value, Customer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ตันสกุล ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัย อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า รวมไปถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาปริญญาโท ให้มีความรู้ติดตัว อันจะเกิดประโยชน์แก่ตนเองในอนาคต

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือตลอดมาและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีความเมตตากรุณาในการให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ศิวพร เทียมกระโทก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	2
1.6 กรอบแนวคิด	3
1.7 สมมติฐาน	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	11
3.2 ตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	12
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	12
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.7 การแปลผล	13
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	15
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	18
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	24
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	25
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของ ร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	26
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	29
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ	30
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟา	12
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ภาพรวม	18
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ	19
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการตอบสนองทันที	20
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ	21
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่	22
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	23
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วิทยาลัยศึกษาร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลายในเขตปทุมธานี	25
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	26
ตารางที่ 4.16: ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้นใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	27
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอาหารอีสานได้รับความนิยมมากในทุกเพศทุกวัย สัมตำถือว่าเป็นสุดยอดอาหารจานโปรดของคนไทย ที่มีรสชาติกลมกล่อมประกอบด้วย เผ็ด เค็ม หวาน เปรี้ยว ครบทุกรส เมื่อรับประทานคู่กับไก่ย่าง ข้าวเหนียว และผักสดถือว่าเป็นมื้ออาหารที่เข้ากันได้ดี (ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์, 2560) ในส่วนของรสชาติแต่ละร้านจะแตกต่างกันออกไป จุดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกในการเข้าแต่ละร้าน (เดือนนภา ศรีสวัสดิ์, 2562) หลายปีต่อมาระดับโตของร้านอาหารอีสานมีถึง 11,791 ร้าน มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 17 เปอร์เซ็นต์ จากปีที่แล้ว (“ตำหลาย”, 2561) ไม่ว่าจะป็นร้านริมถนน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด เป็นต้น นอกจากคนไทยที่ชื่นชอบสั้ตำยังรวมไปถึงชาวต่างชาติที่ถ้าได้มาเที่ยวเมืองไทยก็เป็นอีกหนึ่งเมนูที่ต้องลองแล้วจะติดใจในรสชาติที่จัดจ้านของสั้ตำและในสมัยนี้พฤติกรรมมารับประทานอาหารทุกคนจะชอบไลฟ์สดหรือถ่ายรูปลงโซเชียลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนรับรู้สินค้าของทางร้าน (มัลลิกา แสันทอง, 2559)

“ตำหลาย” เป็นร้านสั้ตำอีสานอินเตอร์ ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ (“ตำหลาย”, 2561) สามารถส่งรสชาติตามที่ต้องการได้ การจัดตกแต่งร้านจะมีทั้งกลางแจ้ง (Outdoor) และในร่ม (Indoor) ในส่วนของกลางแจ้งรอบ ๆ จะเป็นต้นไม้สีเขียวที่ให้ความร่มรื่น เย็นสบาย ให้อารมณ์เหมือนนั่งในสวน มีดนตรีให้ฟังเพื่อการผ่อนคลาย ส่วนของในร่มเป็นห้องกระจกแบบแอร์เย็น ๆ บรรยากาศจะสบายให้ความรู้สึกเหมือนนั่งรับประทานอาหารอยู่ที่บ้าน (“ตำหลาย”, 2561) เมนูมีให้เลือกหลากหลายและมีมุมให้ถ่ายรูปจัดจ้านวันเกิด สร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่จะเป็นห้องจัดเลี้ยงแบบส่วนตัว มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย นอกจากนี้การบริการที่มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกโต๊ะในความเท่าเทียมกันสิ่งนี้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (“ตำหลาย”, ม.ป.ป.)

ในการทำธุรกิจ คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Cheng, Chen, Hsu & Hu, 2012) นอกจากนี้ ความไว้นือเชื่อใจที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้ามีส่วนร่วมที่ดีต่อกัน (Wahab, Yahaya & Muniandy, 2015) รวมไปถึงคุณค่าของลูกค้าที่มีจุดเด่นจะทำให้้องค์กรสามารถรักษาระดับในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Rasheed & Abadi, 2012) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Goyal & Chanda, 2017)

จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้นือเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า
 - 1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี
- 1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2561 ถึง 15 พฤศจิกายน 2561
- 1.3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ธุรกิจที่สนใจการวิจัยนี้สามารถนำผลวิจัย ไปใช้ในการเป็นแนวทาง เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการให้บริการและตัดสินใจคุณภาพการให้บริการขององค์กร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ (Udo, Bagchi & Kirs, 1190)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของมูลค่าที่เพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค (Floh, Zauner, Koller & Rusch, 2014)

1.5.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ซื่อสัตย์และได้รับการระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสร้างความไว้วางใจจากการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (Johnson & Grayson, 2000)

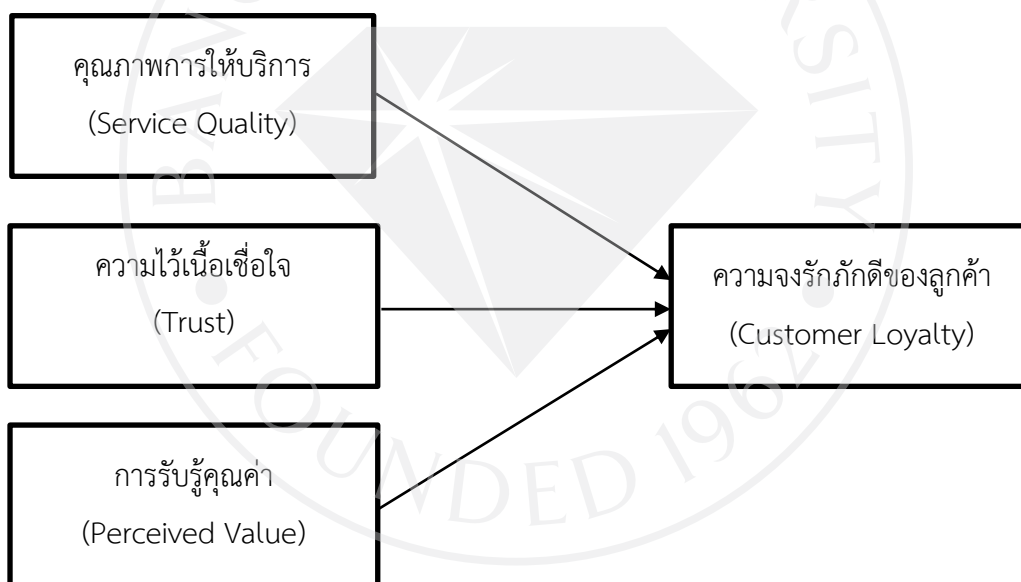
1.5.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Tuu & Olsen 2010)

1.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 สมมติฐาน

1.7.1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

1.7.2 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

1.7.3 คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพล ของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความจงรักภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 นิยามและความหมาย

Brogowicz, Delene & Lyth (1990) ได้ให้ความหมายว่า การวัดคุณภาพการให้บริการ เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการวัดองค์กรในเรื่อง การตอบสนองให้กับลูกค้าได้ดีเพียงใด

Klementova, Zavadsky & Zavadska (2015) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการให้บริการซ้ำ

Durdyev, Ihtiyar, Ismail, Ahmad & Bakar (2014) ได้ให้ความหมายว่า การบริการที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือการให้บริการซ้ำ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Yousapronpaiboon (2014) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีเครื่องมือในการวัดระดับ การบริการที่หลากหลายมิติ ซึ่งทำขึ้นเพื่อความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตอบสนองทันที ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ

Helm & Ozergin (2015) กล่าวว่า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ในการมีส่วนร่วมไปในทางที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่วัดระดับความสำคัญในการให้บริการ

Wu, Shen & Chang (2016) กล่าวว่า การบริการถ้ามีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกซื้อ เช่น ซอปปิงออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และยังเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการชอปปิงให้ ลูกค้าได้รับสินค้าง่ายขึ้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวว่า ในการทำงานบริการต้องยึดถือว่าลูกค้าถูกเสมอ พนักงานต้องทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ บริการด้วยความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าเหมือนกับลูกค้าเป็นครอบครัว พนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาไพเราะ เป็นคนยิ้มแย้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ ไม่ใส่อารมณ์แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.2.1 นิยามและความหมาย

Wang, Shi & Barnes (2015) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายตัดสินใจในการทำธุรกิจร่วมกัน

Griessmair, Hussain & Windsperger (2014) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

Brown, Gray, Mchardy & Taylor (2015) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Chong, Abawajy, Hamid & Ahmad (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังส่งผลไปถึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กร

Bergh & Bjornskov (2014) กล่าวว่า ประเทศที่เกิดความไว้วางใจในระดับที่สูง ส่งผลทำให้การเติบโตในด้านเศรษฐกิจและมีค่าครองชีพที่สูง รวมไปถึงเกิดการทุจริตที่น้อยลง

Jucevicius & Juceviciene (2015) กล่าวว่า ในวงการธุรกิจ การพัฒนาในเรื่องความไว้วางใจในระยะยาวระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน

Buiter, Lago & Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเกิดจากความใกล้ชิด การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจประกอบด้วย 5C ได้แก่

- 1) การสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ต้องเปิดเผยความจริงใจและมอบความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 2) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและลูกค้า การมีความเอื้ออาทร และเอาใจใส่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี
- 3) การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) ถ้าของที่ลูกค้าได้รับเกิดความเสียหายสามารถนำมาเปลี่ยนได้ทันที หรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบขององค์กร

4) ความสะดวกสบาย (Comfort) การที่ลูกค้ารู้สึกดี มั่นใจ สะดวกสบายในการได้รับบริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) องค์กรต้องดูแลลูกค้าให้เหมือนคนในครอบครัว ถ้าเกิดลูกค้าไม่พอใจในการบริการ ไม่พอใจในตัวสินค้า ลูกค้าสามารถสอบถามพนักงานได้ทันที และต้องรีบแก้ไขเพื่อลดความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

2.3.1 นิยามและความหมาย

Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene (2015) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าเกิดจากผลประโยชน์ของผู้บริโภค ที่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ในสิ่งที่ได้สัมผัสในการใช้บริการ

Mencarelli & Lombart (2017) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่า สามารถวัดได้จากการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ส่งผลต่อประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo (2015) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีมาก จะส่งผลให้ความพึงพอใจมากขึ้นไปด้วย

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

Wu, Chen, Chen & Cheng (2014) กล่าวว่า มูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับเกิดจากประสบการณ์ที่ซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นโครงสร้างหลายมิติที่รวมลูกค้าไว้หลายราย เพื่อวัดขนาดของค่าที่รับรู้

Carlson, O'Cass & Ahrholdt (2015) กล่าวว่า มูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ จะตัดสินโดยการที่ลูกค้า นำราคาไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

Song, Cadeaux & Yu (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่รับรู้ได้มากกว่าราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

2.4.1 นิยามและความหมาย

Kreis & Mafael (2014) ได้ให้ความหมายว่า การลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้บริการองค์กรอื่น และยังสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

Chen (2015) ได้ให้ความหมายว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กรในอนาคต

Silva & Goncalves (2016) ได้ให้ความหมายว่า หลักที่สำคัญที่สุดขององค์กร คือ การที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Dzulklipli & Osman (2014) กล่าวว่า การให้ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเห็นคุณค่าของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกในการแนะนำกับลูกค้า เพื่อให้ไปสู่ความจงรักภักดี

Yusof, Manan, Karim & Kassim (2015) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และลดการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนการใช้บริการ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

Orel & Kara (2015) กล่าวว่า การที่องค์กรดูแลลูกค้ารายใหม่อย่างดี จะช่วยสร้างกำไรให้ได้มากขึ้น และยังส่งผลไปถึงการเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 คุณภาพการให้บริการ

บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคัทมอร์โรลส์ จำกัด โดยผู้ทำวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 393 คน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ส่วนอิทธิพลที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ เชื่อใจ และคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้อิทธิพลที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจ

วิณารัตน์ ภูพัตน์ชัยกิจ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยได้ศึกษา ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ อยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา ในการเข้าพักของลูกค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยที่ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย

2.5.2 ความไว้นื้อเชื่อใจ

ช.ปวินท์ เพ็ชญ์ไพศิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และความไว้วางใจกัน ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจากพนักงานในองค์กรของรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้า ผลการศึกษา ปัจจัยที่ทุกคนต้องการจากองค์กร คือ การติดต่อสื่อสาร เพื่อนร่วมงาน การมีวัฒนธรรมองค์กร ความไว้นื้อเชื่อใจกัน และด้านการได้รับสวัสดิการที่ดี

สุชาติ อุรัตนมณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ในกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงด้านความไว้นื้อเชื่อใจในตราสินค้าโดยรวม และความจงรักภักดีของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จอมพล เวชการ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทย กูลิโกะ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 406 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าไทย กูลิโกะ ในการวิจัยได้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสินค้าไทย กูลิโกะ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อมาปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทย กูลิโกะ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5.3 การรับรู้คุณค่า

หัสรินทร์ ฉิมพลี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ตัวแปรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม จำนวน 415 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความ

คุ่มค่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความไว้นื้อ
 เชื่อใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัย
 ที่ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ได้แก่ ความพึงพอใจ
 นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลทางบอกต่อการกลับมารับประทานและเครื่องดื่มซ้ำ ได้แก่
 ความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจ

ณัฐชา ใจจู้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
 เจาะจง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามใน
 การรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โคนการวิจัยพบว่า เพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ
 20-29 ปี ซึ่งช่องทางที่กลุ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก Internet มากสุด
 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลทางบวกต่อการ
 ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

วสุตม์ โชติพานิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และ
 ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ โดยใช้
 การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน
 264 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะชอบการท่องเที่ยว การบินไทยเป็น
 สายการบินที่ใช้มากที่สุดและจะใช้ในการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล
 ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สนามบิน และคุณภาพการ
 ให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์
 สนามบิน และการรับรู้คุณค่า

2.5.4 ความจงรักภักดี

ธันว อานทิพย์สุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตรา
 สินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า
 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่า ผู้ที่ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้
 30000-40000 ต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มี
 ต่อร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน และความตระหนักถึงตรา
 สินค้า

หวง อู๋ ยี่ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้
 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ฝรั่งเศสที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป่าแบรนด์
 ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400

ชุด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ ฝรั่งเศสในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ ภาพลักษณ์ด้านสังคม และภาพลักษณ์ด้านฝีมือแรงงาน

อนุชา อรุณทองวิไล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้การวิจัยได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

2) อิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าหลาย

3) ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าหลาย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟา

ตัวแปร	ค่าครอนบาร์คแอลฟา
1. คุณภาพการให้บริการ	0.95
2. ความไว้นใจเชื่อใจ	0.84
3. การรับรู้คุณค่า	0.82
4. ความจงรักภักดี	0.90
รวม	0.96

จากตาราง แสดงว่า ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่าครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถาม อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้นใจเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ในภาพรวม มีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.96 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.95 ความไว้นใจเชื่อใจมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.84 การรับรู้คุณค่ามีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.82 และความจงรักภักดีมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.90

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

3.5.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

2.5.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.5.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณค่า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.5.5 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัย อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ

3.6.2 ผู้วิจัย เข้าไปในร้านค้าหลายเพื่อที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชายน้อยสุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.25
21-30 ปี	187	46.75
31-40 ปี	146	36.50
41-50 ปี	43	10.75
51-60 ปี	8	2.00
61 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ต่อมาช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50 ต่อมา ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ต่อมาช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ต่อมา ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 และจำนวนที่น้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	268	67.00
สมรส	127	31.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ต่อมาสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา/ปวส.	19	4.75
ปริญญาตรี	332	83.00
ปริญญาโท	23	5.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ต่อมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75 ต่อมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ต่อมาระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ต่อมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	167	41.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ต่อมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ต่อมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.25
10,001–30,000 บาท	135	33.75
30,001–50,000 บาท	208	52.00
50,001–100,000 บาท	39	9.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 100,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ต่อมา 10,001–30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ต่อมา 50,001–100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ต่อมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุด มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ภูมิศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ภูมิศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ภาพรวม

ด้านคุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.66	0.51	มาก
2. ด้านการตอบสนองทันที	3.63	0.47	มาก
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.67	0.47	มาก
4. ด้านการเอาใจใส่	3.66	0.44	มาก
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.63	0.45	มาก
รวม	3.65	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.39)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D.= 0.47) ลำดับต่อมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.51) ลำดับต่อมา คือ ด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.44) ลำดับต่อมา คือ ด้านการตอบสนองทันทีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D.= 0.47) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D.= 0.45)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าหลายได้ทำตามเมนูที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน	3.76	0.62	มาก
2. ร้านค้าหลายให้บริการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกต้อง	3.61	0.66	มาก
3. ร้านค้าหลายเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่คาดหวัง	3.64	0.62	มาก
4. ร้านค้าหลายมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	3.64	0.64	มาก
รวม	3.66	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.51)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ร้านตำหลายได้ทำตามเมนูที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ ร้านตำหลายมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.64) ลำดับต่อมา คือ ร้านตำหลายเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.62) และลำดับสุดท้าย คือ ร้านตำหลายให้บริการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการตอบสนองทันที

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองทันที	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านตำหลายมีการติดตามเมนูอาหารที่ท่านสั่งไป	3.65	0.63	มาก
2. พนักงานร้านตำหลายให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	3.60	0.59	มาก
3. พนักงานร้านตำหลายเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	3.66	0.61	มาก
4. พนักงานร้านตำหลายมีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	3.61	0.61	มาก
รวม	3.63	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการตอบสนองทันทีที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานร้านตำหลายเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านตำหลายมีการติดตามเมนูอาหารที่ท่านสั่งไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านตำหลายมีเวลาตอบสนองความต้องการ

ลูกค้าอยู่เสมอค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.61) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้านค้าหลายให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน (\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านค้าหลายสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	3.71	0.61	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านค้าหลาย	3.67	0.61	มาก
3. พนักงานร้านค้าหลายมีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.67	0.63	มาก
4. พนักงานร้านค้าหลายมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารที่จะตอบคำถามท่าน	3.63	0.59	มาก
รวม	3.67	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานร้านค้าหลายสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านค้าหลายมีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านค้าหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.61) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้านค้าหลายมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารที่จะตอบคำถามท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านค้าหลายให้ความสนใจต่อท่านเป็นการส่วนตัว	3.67	0.60	มาก
2. ร้านค้าหลายมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	3.67	0.60	มาก
3. ร้านค้าหลายเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ	3.66	0.61	มาก
4. พนักงานร้านค้าหลายเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	3.61	0.62	มาก
5. ร้านค้าหลายเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย	3.69	0.60	มาก
รวม	3.66	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.44)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ร้านค้าหลายเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ ร้านค้าหลายให้ความสนใจต่อท่านเป็นการส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D.= 0.60) ลำดับต่อมา คือ ร้านค้าหลายมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D.= 0.60) ลำดับต่อมา คือ ร้านค้าหลายเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.61) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้านค้าหลายเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D.= 0.62)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านตำหลายมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.59	0.61	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ตำหลายเป็นที่ดึงดูดใจ	3.64	0.59	มาก
3. พนักงานร้านตำหลายแต่งกาย เรียบร้อย	3.65	0.61	มาก
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการให้บริการมีความดึงดูดใจ	3.65	0.60	มาก
รวม	3.63	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.63$, S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานร้านตำหลายแต่งกายเรียบร้อย ($\bar{X}= 3.65$, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.65$, S.D.= 0.60) ลำดับต่อมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านตำหลายเป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.64$, S.D.= 0.59) และลำดับสุดท้าย คือ ร้านตำหลายมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.59$, S.D.= 0.61)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานร้านตำหลายซื่อสัตย์และจริงใจ	3.65	0.64	มาก
2. ท่านมีความไว้วางใจในร้านตำหลาย	3.67	0.61	มาก
3. พนักงานร้านตำหลายมีความชำนาญในการให้บริการ	3.65	0.61	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของร้านตำหลายทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	3.65	0.62	มาก
รวม	3.66	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.46)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านมีความไว้วางใจในร้านตำหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านตำหลายซื่อสัตย์และจริงใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.64) ลำดับต่อมา คือ ความมีชื่อเสียงของร้านตำหลายทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.62) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้านตำหลายมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.61)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

การรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. การใช้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.67	0.61	มาก
2. ราคาอาหารของร้านตำหลายเหมาะสมต่อคุณภาพอาหารที่ได้รับ	3.66	0.61	มาก
3. ราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไป	3.62	0.61	มาก
4. การให้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่าต่อท่าน	3.64	0.59	มาก
รวม	3.65	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.44)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การใช้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ ราคาอาหารของร้านตำหลายเหมาะสมต่อคุณภาพอาหารที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ การให้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่าต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.59) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.61)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลายในเขตปทุมธานี

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลายในเขตปทุมธานี

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ท่านยินดีแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการร้านค้าหลาย	3.66	0.64	มาก
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าหลายในครั้งต่อไป	3.66	0.61	มาก
3. ถึงจะมีคู่แข่งแต่ท่านก็เลือกร้านค้าหลาย	3.61	0.59	มาก
4. เมื่อท่านอยากท่านสั่งตำท่านจะนึกถึงร้านค้าหลายเป็นอันดับแรก	3.62	0.60	มาก
5. ถึงเศรษฐกิจไม่ดี แต่ท่านก็ยังเลือกรับประทานร้านค้าหลายเป็นอันดับแรก	3.58	0.59	มาก
รวม	3.63	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลายในเขตปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านยินดีแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการร้านค้าหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.64) ลำดับต่อมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าหลายในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ เมื่อท่านอยากท่านสั่งตำท่านจะนึกถึงร้านค้าหลายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ ถึงจะมีคู่แข่งแต่ท่านก็เลือกร้านค้าหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.59) และลำดับสุดท้าย คือ ถึงเศรษฐกิจไม่ดี แต่ท่านก็ยังเลือกรับประทานร้านค้าหลายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.59)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพการให้บริการ	0.201	0.175	3.083	0.002*
ความไวเนื้อเชื้อใจ	0.297	0.303	5.497	0.000*
การรับรู้คุณค่า	0.331	0.325	6.665	0.000*

$R^2 = 0.508$, F-Value = 136.565, P-Value = 0.000*

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญคุณภาพการให้บริการ ความไวเนื้อเชื้อใจ และการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายความแปรปรวน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ได้ประมาณร้อยละ 50.80 ($R^2 = 0.508$, P-Value = 0.000) ที่เหลืออีกร้อยละ 49.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านคุณภาพการให้บริการ (Beta= 0.175) ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ (Beta= 0.303) ด้านการรับรู้คุณค่า (Beta= 0.325) ตามลำดับ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการ	สอดคล้อง มีผลต่อความจงรักภักดี
ความไว้วางใจ	สอดคล้อง มีผลต่อความจงรักภักดี
การรับรู้คุณค่า	สอดคล้อง มีผลต่อความจงรักภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ปัจจัยของคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.65$, S.D.= 0.39) ปัจจัยความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.66$, S.D.= 0.46) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}= 3.65$, S.D.= 0.44) และความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.= 0.45)

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองทันที ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี มากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองทันที และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิรลีตี คำนวนศิลป์ (2541) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดี ต้องเกิดจากพนักงานดูแลเอาใจใส่ ไม่ให้ลูกค้ารอนานเกินไป มีความเป็นกันเอง รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร คาดหวังสิ่งใด และมีรสนิยมแบบไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรติ กอบการุณ (2558) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี โดยภาพรวมพบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เกิดจากความรู้สึกและผลของการกระทำ ของตัวบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้านิกรวมมหานคร พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานีโดยภาพรวม พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การรับรู้คุณค่า ทั้งในส่วนของราคาและคุณภาพอาหารจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ผ่านกระบวนการที่สัมผัสได้ตามความรู้สึก เพื่อที่จะตอบรับในสิ่งที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2561) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองทันที และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ให้บริการแบบรวดเร็ว ทันใจลูกค้า ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ควรมุ่งเน้นความไว้วางใจ โดยการที่พนักงานบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และให้บริการอย่างดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการร้านตำหลาย

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี ควรมุ่งเน้นการรับรู้คุณค่า โดยการที่คิดราคาแต่ละเมนูอาหารที่ไม่แพงจนเกินไปสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ให้นำตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้มาทำการวิจัย เช่น ความพึงพอใจและการบอกต่อ เป็นต้น

5.4.2 ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า อาจมีการทำวิจัยโดยการใช้ตัวแปรเดิม แต่ทำในธุรกิจใหม่ที่มีความแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขณะนี้



บรรณานุกรม

- จอมพล เวชการ. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์วานิน. (2552). *ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบ องค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ช.ปวินท์ เพ็ชฌุไพศิษฏ์. (2558). *การติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และความไว้วางใจกัน ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์ฟู้ดแห่งหนึ่งของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ใจจู. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เดือนนภา ศรีสวัสดิ์. (2562). *เมนูดีซีซิ่งอร่อย*. สืบค้นจาก <http://www.ซีซิ่งอร่อย.com>.
- ตำหลาย...ร้านส้มตำอีสานฉบับแซ่บโดนใจ ลาดพร้าว 71. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ladprao71.com/listing/ตำหลาย-ร้านส้มตำอีสานฉบับแซ่บโดนใจ>.
- “ตำหลาย” ร้านอาหารอีสานอินเตอร์ จัดเต็มวัตถุดิบคุณภาพดี แซ่บซี้ดถึงใจ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/tum-laii-bangna/>.
- ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์. (2562). “ส้มตำ” เข้ากรุงเทพฯ เมื่อไหร่-คนกรุงสมัยก่อนกินส้มตำที่ไหน. *ศิลปวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_5140.

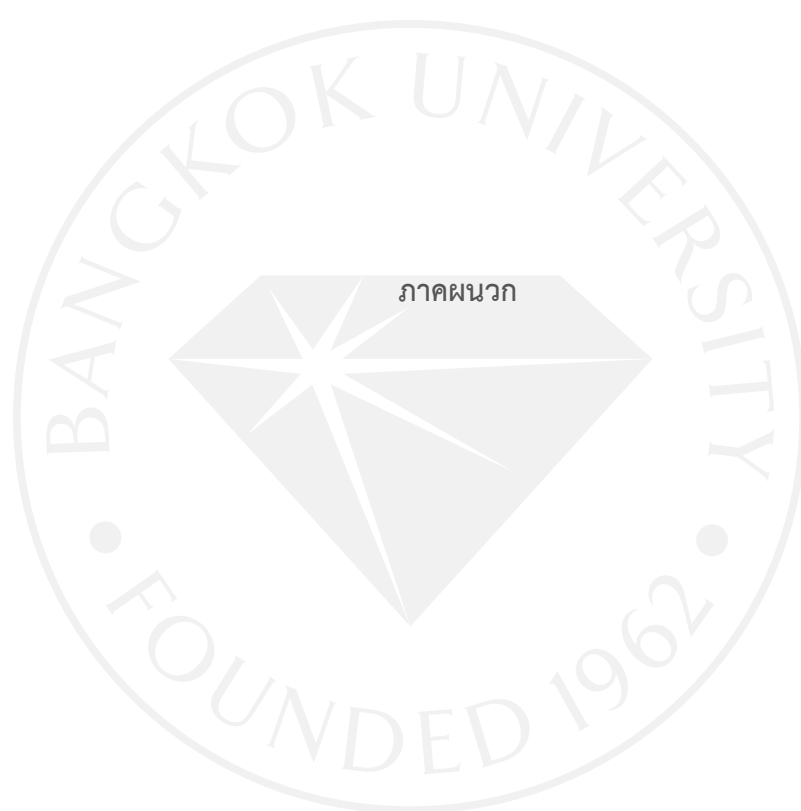
- ธัญญา อานทิพย์สุวรรณ. (2560). *ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคัทมอร์โรลส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. (2541). *การวิจัยปฏิบัติการ: เครื่องมือนักพัฒนาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2).*
 ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัลลิกา แสนทอง. (2559). *สัมภาษณ์. สืบค้นจาก*
<http://www.elledcorationthailand.com/blog/somtum-never-die/>.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วสุตม์ โชติพานิช. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). *คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุชาดา อูร์ตันมณี. (2559). *อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ในกรณีศึกษาศูนย์บริการรถหรู. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุรดี กอบการุณ. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- หวง อู่ ยี่. (2559). เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศส ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัตสรินทร์ ฉิมพลี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมา รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผล ต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bergh, A., & Bjornskov, C. (2014). Trust, welfare states and income equality: Sorting out the causality. *European Journal of Political Economy*, 35, 183-199.
- Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Brown, S., Gray, D., Mchardy, J. P., & Taylor, K. (2015). Employee trust and workplace performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116, 361-378.
- Buiter, W. H., Lago, R., & Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in changing world*. London: Centre for Economic Performance.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels’ guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- Cheng, C.-C., Chen, T.-A., Hsu, F.-S., & Hu, H.-Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155-1166.
- Chong, S.-K., Abawajy, J., Hamid, I. R. A., & Ahmad, M. (2014). A multilevel trust management framework for service oriented environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 396-405.

- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Ismail, S., Ahmad, F. Sh., & Bakar, N. A. (2014). Productivity and service quality: Factors affecting in service industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 487-491.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982.
- Goyal, P., & Chanda, S. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.
- Griessmair, M., Hussain, D., & Windsperger, J. (2014). Trust and the tendency towards multi-unit franchising: A relational governance view. *Journal of Business Research*, 67(11), 2337-2345.
- Helm, S. V., & Ozergin, B. (2015). Service inside: The impact of ingredient service branding on quality perceptions and behavioral intentions. *Industrial Marketing Management*, 50, 142-149.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2000). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Jucevicius, G., & Juceviciene, R. (2015). Smart development of organizational trust: Dilemmas and paradoxes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 860-866.
- Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015). The measurement and evaluation of the service quality through customers' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26, 126-130.
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590-600.

- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512-5518.
- Song, H., Cadeaux, J., & Yu, K. (2016). The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement. *Industrial Marketing Management*, 54, 116-128.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 151-158.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Wahab, N. A., Yahaya, W. A. J. W., & Muniandy, B. (2015). The use of multimedia in increasing perceived knowledge and awareness of cyber-bullying among adolescents: a pilot study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 745-749.

- Wang, C. L., Shi, Y., & Barnes, B. R. (2015). The role of satisfaction, trust and contractual obligation on long-term orientation. *Journal of Business Research*, 68(3), 473-479.
- Wu, J. Y.-C., Shen, J.-P., & Chang, C.-L. (2016). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51(Part B), 1395-1402.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). Servqual: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Yusof, J. M., Manan, H. S., Karim, N. A., & Kassim, N. A. M. (2015). Customer's loyalty effects of CSR initiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 109-119.
- Zakaria, I., Rahman, B. Ab., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง
คำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการให้บริการของร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น				
1. ร้านค้าหลายได้ทำตามเมนูที่ท่านสั่งได้อย่างครบถ้วน	5	4	3	2	1
2. ร้านค้าหลายให้บริการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
3. ร้านค้าหลายเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่คาดหวัง	5	4	3	2	1
4. ร้านค้าหลายมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองทันที (Responsiveness)					
5. พนักงานร้านค้าหลายมีการติดตามเมนูอาหารที่ท่านสั่งไป	5	4	3	2	1
6. พนักงานร้านค้าหลายให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	5	4	3	2	1
7. พนักงานร้านค้าหลายเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
8. พนักงานร้านค้าหลายมีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
9. พนักงานร้านค้าหลายสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	5	4	3	2	1
10. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านค้าหลาย	5	4	3	2	1
11. พนักงานร้านค้าหลายมีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
12. พนักงานร้านค้าหลายมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารที่จะตอบ คำถามท่าน	5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
13. ร้านค้าหลายให้ความสนใจต่อท่านเป็นการส่วนตัว	5	4	3	2	1
14. ร้านค้าหลายมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	5	4	3	2	1
15. ร้านค้าหลายเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1
16. พนักงานร้านค้าหลายเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น				
17. ร้านค้าหลายเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย	5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
18. ร้านค้าหลายมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1
19. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าหลายเป็นที่ดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
20. พนักงานร้านค้าหลายแต่งกายเรียบร้อย	5	4	3	2	1
21. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจของลูกค้าร้านค้าหลาย ในเขตปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
1. พนักงานร้านค้าหลายซื่อสัตย์และจริงใจ	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความไว้วางใจในร้านค้าหลาย	5	4	3	2	1
3. พนักงานร้านค้าหลายมีความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
4. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าหลายทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าร้านตำหลาย ในเขตปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
1. การใช้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
2. ราคาอาหารของร้านตำหลายเหมาะสมต่อคุณภาพอาหารที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. ราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไป	5	4	3	2	1
4. การให้บริการร้านตำหลายมีความคุ้มค่าต่อท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดำหลาย ในเขตปทุมธานี
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดำหลาย ในเขตปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการร้านดำหลาย	5	4	3	2	1
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านดำหลายในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
3. ถึงแม้จะมีคู่แข่งแต่ท่านก็เลือกร้านดำหลาย	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านอยากท่านสั่งดำท่านจะนึกถึงร้านดำหลายเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
5. ถึงแม้เศรษฐกิจไม่ดี แต่ท่านก็ยังเลือกรับประทานร้านดำหลายเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

ผลการประมวลโปรแกรม ทางสถิติสำเร็จรูป

ค่า Cronbach's Alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	34

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1	127.850	220.336	.691	.962
SV2	127.800	221.805	.660	.962
SV3	127.900	220.041	.706	.962
SV4	128.050	220.869	.589	.963
SV5	127.950	221.023	.702	.962
SV6	128.050	221.023	.725	.962
SV7	128.025	220.589	.676	.962
SV8	128.075	222.635	.669	.962
SV9	127.950	220.715	.718	.962
SV10	128.125	225.087	.550	.963
SV11	127.950	221.126	.621	.963
SV12	127.950	222.972	.693	.962

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV13	127.975	224.281	.552	.963
SV14	128.050	222.767	.630	.962
SV15	128.050	221.074	.678	.962
SV16	128.100	221.426	.604	.963
SV17	127.925	221.712	.685	.962
SV18	128.100	222.708	.703	.962
SV19	128.100	223.682	.645	.962
SV20	127.975	222.846	.677	.962
SV21	128.025	223.204	.621	.963
TRU1	127.975	220.025	.659	.962
TRU2	128.025	221.717	.658	.962
TRU3	127.950	222.921	.696	.962
TRU4	128.025	218.743	.729	.962
PER1	128.000	218.923	.734	.962
PER2	128.025	221.358	.638	.962
PRE3	128.050	222.049	.536	.963
PER4	128.100	223.887	.548	.963
LO1	127.900	219.067	.651	.962
LO2	127.875	221.753	.680	.962
LO3	128.000	220.462	.697	.962
LO4	127.975	223.461	.527	.963
LO5	128.000	223.385	.627	.963

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

Statistics							
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Minimum		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Maximum		2.0	6.0	3.0	6.0	4.0	5.0

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	116	29.0	29.0	29.0
	หญิง	284	71.0	71.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.3	3.3	3.3
	21-30 ปี	187	46.8	46.8	50.0
	31-40 ปี	146	36.5	36.5	86.5
	41-50 ปี	43	10.8	10.8	97.3
	51-60 ปี	8	2.0	2.0	99.3
	61 ปีขึ้นไป	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	268	67.0	67.0	67.0
	สมรส	127	31.8	31.8	98.8
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0	1.0	1.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.3	5.3	6.3
	อนุปริญญา/ปวส.	19	4.8	4.8	11.0
	ปริญญาตรี	332	83.0	83.0	94.0
	ปริญญาโท	23	5.8	5.8	99.8
	ปริญญาเอก	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3	19.3	19.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8	3.8	23.0
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	167	41.8	41.8	64.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.3	3.3	3.3
	10,001–30,000 บาท	135	33.8	33.8	37.0
	30,001–50,000 บาท	208	52.0	52.0	89.0
	50,001–100,000 บาท	39	9.8	9.8	98.8
	มากกว่า 100,000 บาท	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SV1	400	3.763	.6221
SV2	400	3.610	.6588
SV3	400	3.635	.6227
SV4	400	3.640	.6375
Service Quality Reliability	400	3.6619	.51013
SV5	400	3.653	.6267
SV6	400	3.603	.5919
SV7	400	3.660	.6126
SV8	400	3.605	.6082
Service Quality Responsiveness	400	3.6300	.47027
SV9	400	3.710	.6057
SV10	400	3.668	.6106
SV11	400	3.670	.6341
SV12	400	3.633	.5944

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Service Quality Assurance	400	3.6700	.46813
SV13	400	3.675	.5960
SV14	400	3.668	.5982
SV15	400	3.657	.6092
SV16	400	3.610	.6155
SV17	400	3.69	.605
Service Quality Empathy	400	3.6595	.43914
SV18	400	3.59	.611
SV19	400	3.64	.588
SV20	400	3.65	.608
SV21	400	3.65	.604
Service Quality Tangibles	400	3.6306	.44704
Service Quality	400	3.6508	.39129
TRU1	400	3.65	.636
TRU2	400	3.67	.607
TRU3	400	3.65	.610
TRU4	400	3.65	.619
Trust	400	3.6550	.45921
PER1	400	3.67	.615
PER2	400	3.66	.605
PER3	400	3.62	.605
PER4	400	3.64	.593
Perceived Value	400	3.6456	.44201
LO1	400	3.66	.637
LO2	400	3.66	.609

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
LO3	400	3.61	.591
LO4	400	3.62	.600
LO5	400	3.58	.595
Customer Loyalty	400	3.6275	.44905
Valid N (listwise)	400		

ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value, Trust, Service Quality ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Customer Loyalty			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.505	.31601
a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Trust, Service Quality				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.913	3	13.638	136.565	.000 ^b
	Residual	39.545	396	.100		
	Total	80.457	399			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Trust, Service Quality						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.155		3.884	.000
	Service Quality	.201	.065	.175	3.083	.002
	Trust	.297	.054	.303	5.497	.000
	Perceived Value	.331	.050	.325	6.665	.000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศิวพร เทียมกระโทก

อีเมล

siwaporn.timk@bumail.net

ประวัติการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์
สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิรินทร์ เตชะกร-โปก อยู่บ้านเลขที่ 386
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง แจ้งวัฒนะ
อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600 203546
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

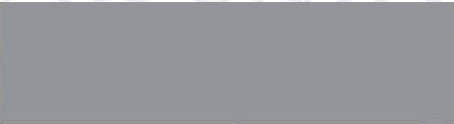
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจเชิงใจ และการไว้วางใจต่อ
ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาจากห้างค้าปลีกในเขต
ปทุมธานี
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

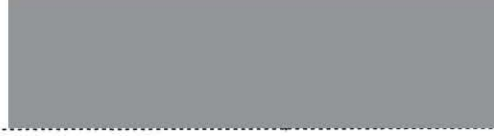
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดิอภร เค่งวระโท)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร