



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์

สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMER LOYALTY ON USAGE SERVICE AT U-STORE

BRANCH SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY (PRASARNMITR CAMPUS)

กชลิ ศุภปฐุม

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์  
สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMER LOYALTY ON USAGE SERVICE AT  
U-STORE BRANCH SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY (PRASARNMITR  
CAMPUS)



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์

สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ของ

กทลี ศุภปฐม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

|                  |                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร |
|                  | สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                   |
| ผู้วิจัย         | กชลีย์ ศุภปฐม                                                 |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                         |
| ปีการศึกษา       | 2561                                                          |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลสิทธิ์                           |

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 9,750 – 16,999 บาท และมีสถานภาพโสด คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.9 และ 31.8 ตามลำดับ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 12.1 และ 17.9 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า, ร้านยูสโตร, ประสานมิตร, คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ, ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ

|                |                                                                                                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMER LOYALTY ON USAGE<br>SERVICE AT U-STORE BRANCH SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY<br>(PRASARNMITR CAMPUS) |
| Author         | KATALEE SUPHAPATHOM                                                                                                               |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                 |
| Academic Year  | 2018                                                                                                                              |
| Thesis Advisor | Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.                                                                                             |

The objective of this research is to study the factors influencing customer loyalty on service usage at a branch of the U-Store Srinakharinwirot University (Prasarnmitr campus), by studying the demographic characteristics, perceived value and trust in customer loyalty in terms of word of mouth communication, purchase intentions, price sensitivity and complaining behavior. The sample size of this study consisted of three hundred and eighty-five customers. The data was obtained using a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The statistical information was processed using computer software.

The findings of this study were as follows: most of respondents were women, aged between fifteen and twenty-three, single, held a Bachelor's degree, were occupied as students, and with an average monthly income from THB 9,750 to 16,999. The overall perceived value was at a very good level and overall trust was at the highest level. Overall, customer loyalty was at the highest level.

The results of the hypothesis testing were as follows: customers with different educational and income levels had different levels of customer loyalty in terms of service usage at the U-Store at Srinakharinwirot University at a statistically significant level of 0.05. The factors of perceived value and trust influenced customer loyalty on service usage at the U-Store in terms of word of mouth communication and purchase intentions at a statistically significant level of 0.01, which explained 32.9 percent and 31.8 percent, respectively. The factor of trust influenced customer loyalty on service usage at the U-Store in terms of price sensitivity, and complaining behavior at a statistically significant levels of 0.01, which explained 12.1 percent and 17.9 percent, respectively.

Keyword : Customer Loyalty, U-Store, Srinakharinwirot University, Prasarnmitr Campus, Service Usage

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ คุณปิยะลดา เขาวนัญเวช กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูฟิคอน จำกัด ที่กรุณาอนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนๆกลุ่มหอยที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการเรียน และการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กทลี ศุภปฐม

## สารบัญ

|                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                               | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                            | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                | ฉ    |
| สารบัญ .....                                        | ช    |
| บัญชีตาราง .....                                    | ฎ    |
| บัญชีภาพประกอบ .....                                | ด    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                   | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                       | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                          | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                             | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                       | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                 | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                          | 7    |
| สมมุติฐานในการวิจัย .....                           | 7    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....        | 8    |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ..... | 8    |
| ความหมายของประชากรศาสตร์ .....                      | 8    |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ .....     | 11   |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ .....                                        | 11 |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ.....                                          | 12 |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา .....                                           | 12 |
| การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้.....                                 | 13 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....                            | 14 |
| ความหมายของความไว้วางใจ .....                                           | 14 |
| การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ .....                                   | 15 |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ.....                    | 16 |
| ความหมายของความภักดี.....                                               | 16 |
| ความสำคัญของความภักดี .....                                             | 17 |
| การวัดองค์ประกอบของความภักดีการบริการ .....                             | 18 |
| การวัดความภักดีต่อการบริการ .....                                       | 20 |
| 5. ประวัติร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ..... | 22 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                          | 23 |
| 7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....                                         | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                         | 32 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                        | 32 |
| ประชากร .....                                                           | 32 |
| การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                                             | 32 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                              | 33 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                            | 40 |
| 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 40 |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                | 40 |

|                                                                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                                                                                                            | 47  |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....                                                                                                                                                                                 | 48  |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ .....                                                                                                                                                               | 48  |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัย<br>ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) .....                                                                                                   | 54  |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) .....                                                                                        | 57  |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินท<br>รวโรฒ (ประสานมิตร) .....                                                                                                                | 59  |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                               | 64  |
| สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการ<br>ใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)<br>แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ .....                     | 64  |
| สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มี<br>อิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินท<br>รวโรฒ (ประสานมิตร) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ ..... | 90  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                   | 103 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                                                                                  | 106 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า .....                                                                                                                                                                      | 106 |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย.....                                                                                                                                                                                                      | 111 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....                                                                                                                                                                                 | 111 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                | 115 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                                                                                                                                                                                       | 119 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                                                                                                                                                                                             | 125 |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                                                                                                                                           | 126 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| บรรณานุกรม .....     | 127 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 150 |



## บัญชีตาราง

|                                                                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ..... | 36 |
| ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) .....    | 37 |
| ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) .....                            | 38 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ .....                                                                                                   | 48 |
| ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ .....                                                                                                  | 49 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                  | 50 |
| ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา .....                                                                                         | 50 |
| ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ .....                                                                                                 | 51 |
| ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพโดยจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                   | 52 |
| ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                 | 52 |
| ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                   | 53 |
| ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ .....                                                                                              | 53 |
| ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพโดยจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                               | 54 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีของ<br>ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) .....                                                                                                                          | 55 |
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ<br>ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).....                                                                                                                                           | 57 |
| ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร์ สาขา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).....                                                                                                                                                                  | 60 |
| ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจ<br>ที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละเพศโดยใช้<br>Levene's test.....               | 65 |
| ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้าน<br>ความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน .....                                      | 66 |
| ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจ<br>ที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนของแต่ละอายุโดยใช้<br>Levene's test.....               | 68 |
| ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการ<br>ของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัย<br>ราคา เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....                                        | 69 |
| ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการ<br>ของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ<br>ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบ<br>สมมติฐานจากตาราง F-test ..... | 70 |
| ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจ                                                                                                                              |    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                                                                             | 72 |
| ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test .....                                  | 73 |
| ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 .....                                               | 74 |
| ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test..... | 75 |
| ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....                         | 76 |
| ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test.....                   | 78 |
| ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....                                                                        | 79 |
| ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                          |    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test .....                                                                                                                                                                                                       | 80 |
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test .....    | 82 |
| ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ..... | 83 |
| ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 .....                                               | 84 |
| ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test .....                  | 85 |
| ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....                | 86 |
| ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test .....                 | 88 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน. 89                     | 89  |
| ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 91        | 91  |
| ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 92                                                                    | 92  |
| ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 94      | 94  |
| ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 95                                                                 | 95  |
| ตาราง 41 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 97 | 97  |
| ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 98                                                             | 98  |
| ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.... 100      | 100 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร |     |
| สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการณ์ร้งเรียน โดยการใช้การ    |     |
| วิเคราะห์ Multiple Regression.....                                                    | 101 |
| ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                              | 103 |



## บัญชีภาพประกอบ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                   | 7  |
| ภาพประกอบ 2 ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)..... | 22 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนแวลลีย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิล วัน แอปเปิลทู และแมคอินทอช ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ (วิกิพีเดีย : บริษัท แอปเปิล)

แอปเปิลเป็นบริษัทที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงที่สุดในโลก ตั้งแต่ปี 2011-2013 (most valuable brands) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ แอปเปิล นอกเหนือจากนวัตกรรมของสินค้าไอทีที่บริษัทมักจะเป็นผู้นำอยู่เสมอแล้วนั้น รูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกของบริษัทยังเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

โดยแนวคิดของการสร้างระบบจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เป็นแนวคิดที่ สตีฟ จ๊อบส์ เป็นผู้ริเริ่มขึ้นมา ในช่วงที่กลับเข้ามารับตำแหน่งซีโอโอแอปเปิลอีกรอบ และเชื่อว่าการที่ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์จากการทดลองใช้ ได้สัมผัสเครื่องจริงๆ มีผลอย่างมากในการซื้อสินค้าของแอปเปิล แต่สินค้าของเขากลับต้องพึ่งพียงห้างค้าปลีกขนาดยักษ์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งห้างค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ขาดแคลนสิ่งจูงใจให้แก่พนักงาน และไม่ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม ในขณะที่สินค้าของ Apple เป็นสินค้าที่ต้องการการจัดวางเพื่อให้มีความโดดเด่น (กลยุทธ์ค้าปลีกอีกหนึ่งความสำเร็จของแอปเปิล) แอปเปิลจึงพยายามสร้างรากฐานการค้าปลีกนี้ขึ้นมาควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีการเปิดตัวแอปเปิลสโตร์สาขาแรกท่ามกลางกระแสวิจารณ์จากนักวิเคราะห์ แต่แอปเปิลกลับประสบความสำเร็จอย่างมาก มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในปีต่อมา และกลายเป็นร้านที่สร้างรายได้มหาศาลเหนือคู่แข่งทุกรายในธุรกิจเดียวกัน

ในประเทศไทย เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ในช่วงที่ Apple เพิ่งเริ่มเข้ามาทำตลาด ด้วยตัวสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายแบบสินค้าทั่วไป และการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายนั้นทำผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เพียง 1-2 ราย ดังนั้นจึงมีการกำหนดให้หน้าร้านจำหน่ายสินค้า Apple อยู่บนชื่อเดียวกัน แม้จะจำหน่ายโดยคนละบริษัทกัน โดยชื่อที่ Apple กำหนดขึ้นมาก็คือ iStudio ที่สำคัญกลยุทธ์นี้ยังใช้ในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวในโลก แต่เพื่อสร้างความแตกต่างจึงเติมคำว่า by ต่อด้วยชื่อตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่จำหน่าย เช่น iStudio by Com7 และ iStudio by

UFicon ซึ่งปัจจุบันมี 5 บริษัทที่ได้สิทธิ์จำหน่ายสินค้า Apple โดยที่ Apple มีการตั้งนโยบายต่างๆ เพื่อให้ทุกหน้าร้านมีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน รวมถึง One Price Policy ที่ให้ทุกหน้าร้านขายสินค้าของแอปเปิลในราคาเท่ากัน การทำให้ร้านไม่แตกต่างกันทำให้ Apple สามารถขยายฐานลูกค้าในประเทศไทยได้เรื่อยๆ (รู้หรือไม่ว่าใครตั้ง iStudio แล้วทำไม Com7 ถึงทิ้งแบรนด์นี้เพื่อสร้างร้านใหม่)

นอกจากร้าน iStudio ที่เป็นหน้าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของแอปเปิลแล้วนั้น ในประเทศไทยยังมีร้านค้าปลีกอีกรูปแบบที่ขายสินค้าแอปเปิลเช่นกัน หากแต่ขายในราคาที่พิเศษกว่า นั่นคือ ร้านค้าปลีกราคาเพื่อการศึกษา หรือ Apple campus store โดยในประเทศไทยใช้ชื่อว่า U-Store ซึ่งตั้งอยู่ตามสถาบันการศึกษาชั้นนำต่างๆในประเทศไทย อาทิเช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) เป็นต้น

ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2554 ที่อาคารบริการ ศาสตราจารย์ ม.ล. ปิ่น มาลากุล หรือ อาคาร 300 ล้าน ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัท Apple Inc. อันได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช ไอแพด อุปกรณ์เสริมต่างๆ และให้บริการในการแนะนำการใช้งาน ให้คำปรึกษาต่างๆ แก่นักเรียน นิสิต อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ตลอดระยะเวลากว่า 6 ปี ที่ผ่านมามีร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นับเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัท Apple Inc. ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าเสมอมา หากแต่ในปัจจุบันนั้นได้มีการขยายสาขาของธุรกิจไอที และมีการเพิ่มร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า Apple เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าตัวแทนแบบออนไลน์ จึงอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นั้นอยู่ในตำแหน่งที่มีห้างสรรพสินค้า ที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า Apple ตั้งอยู่โดยรอบ เช่น ร้านไอสตูดิโอ สาขาเซ็นทรัล แกรนด์ พระรามเก้า ร้านไอสตูดิโอ สาขาไอทีมอลล์ ฟอรั่มทาวน์ร้านไอพีที สาขาเทมมินอล 21 ร้านสตูดิโอเซเว่น สาขาเอ็มควอเทียร์ เป็นต้น (Apple) การรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจึงสำคัญมาก ดังนั้นทางร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน

นครวิโรฒ (ประสานมิตร) จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา, 2550) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งได้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 15 – 23 ปี

1.2.2 24 – 32 ปี

1.2.3 33 – 41 ปี

1.2.4 42 – 50 ปี

1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ครู/อาจารย์

1.4.3 เจ้าหน้าที่สนับสนุน

1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

##### 1.5 รายได้

1.5.1 9,750 – 16,999 บาท

1.5.2 17,000 – 24,249 บาท

1.5.3 24,250 – 31,499 บาท

1.5.4 31,500 – 38,749 บาท

1.5.5 ตั้งแต่ 38,750 บาท ขึ้นไป

## 1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

## 2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ

## 3. ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการบอกต่อ
- ความตั้งใจที่จะซื้อ
- ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
- พฤติกรรมการร้องเรียน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านยูสโตร์** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของแอปเปิ้ล ประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์แมคคินทอช คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไอแพด และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

2. **ลูกค้า** หมายถึง นักเรียน นิสิต นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร และ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

3. **คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ** หมายถึง ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่าง ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และ ลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่ได้จากการซื้อ ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับมีความยอดเยี่ยมที่สุด

4. **ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ** หมายถึง ความสามารถของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัย ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

**5. ความภักดีต่อการบริการ** หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น

**5.1 พฤติกรรมการบอกต่อ** หมายถึง การที่ลูกค้าสื่อสารไปยังบุคคลรอบข้างถึงสิ่งที่ดีในการมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และกระตุ้นให้สนใจเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมาใช้บริการด้วย

**5.2 ความตั้งใจที่จะซื้อ** หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นตัวเลือกแรก

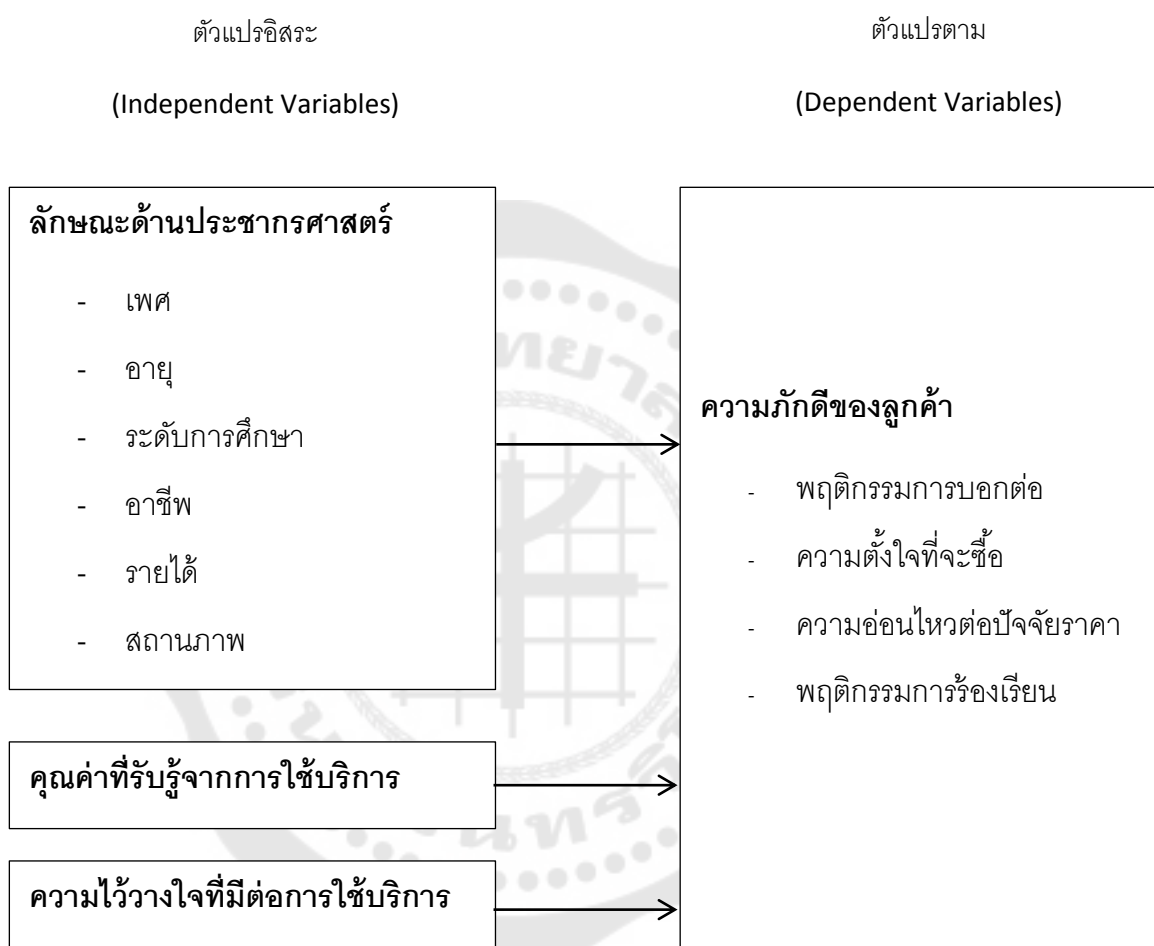
**5.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา** หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จะมีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าก็จะยังคงมาใช้บริการ

**5.4 พฤติกรรมการร้องเรียน** หมายถึง การร้องเรียน ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

**6. ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน
2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ
5. ประวัติร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถานให้นิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้  
ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการ และพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (ธัญญมาศ, ณ์ภษ์ กุลิสร์, & สุพาดา สิริกุตตา , 2554)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของ องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ (ฉลองศรี, 2548)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2537)

1. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยดูเพศของผู้ใช้บริการเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ, 2537) สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส
- 3.3. หย่าและไม่สมรสใหม่
- 3.4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบ มากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ ตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (อดุลย์, 2543)

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญ ของการเปลี่ยนแปลง ของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้ จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

ลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบ

ลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ การศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (ธัญญมาศ, et al., 2554)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

### ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า (Kotler & Keller, 2006)

คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มูลค่าที่ลูกค้าหารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ (Bourdeau, 2005)

คุณค่าที่รับรู้เป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายความหมายได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้ (1) คุณค่า หมายถึง ราคาต่ำ (2) คุณค่า หมายถึง สิ่งที่คุณต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่า หมายถึง คุณภาพซึ่งผู้ใช้บริการได้รับจากราคาที่จ่ายไป และ (4) คุณค่า หมายถึง ประโยชน์คุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) (V. A. Zeithaml, 1988)

อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างของมูลค่าที่รับรู้ เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการแข่งขัน (A. Parasuraman, 1997) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจที่จะซื้อ (A. Parasuraman, & Grewal, D, 2000) โดยได้มีการศึกษาวิจัยคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของสินค้า (Sweeney, 2001) ที่แบ่งมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน และ คุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของการบริการ (Patrick, 2002) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ การตอบรับด้านอารมณ์ คุณค่าเงิน คุณค่าพฤติกรรม และชื่อเสียงที่ถูกกำหนดโดยการพิจารณาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีกจึงได้ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ทั้งในมุมมองของสินค้าและในมุมมองของการบริการ โดยมุ่งเน้นใน 2 มิติ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ**

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมซื้อในอนาคต (Wong, 2003)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้ใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ (V. A. Zeithaml, 1988)

ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่องของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ (Price, 1995)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในเชิงบวกจะมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Eid, 2011) และเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Gregg, 2010) โดยที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Baker & Crompton, 2000) ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (Kardes, 2004)

#### **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา**

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney, 2001)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์ (Monroe, 1990)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่ถูกกว่า และเหมาะสมกับตัวเงิน (Hui, 2014)

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่ารับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการ (Lee, 2007) ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ (Gwinner, 1998) เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ (Matzler, 2006)

อย่างไรก็ตาม ราคา หรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจเข้ารับบริการ (Dodds, 1991) ในการซื้อสินค้าทั่วไปราคากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่า กลุ่มผู้รับบริการที่นิยมรับบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน (Wesely, 1978)

วัตถุประสงค์หลักของคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความถี่ ปริมาณในการซื้อ และการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น (Rust, 2004)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

### การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ (Bourdeau, 2005) กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิด

เป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษารื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Wakefield, 1996)

ในตอนแรก ลูกค้าจะใช้หนี้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ (Guttman, 1982)

การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียสละและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด (Bourdeau, 2005)

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการของ เบอด้วร์ (Bourdeau, 2005) เพื่อวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านการสร้างคุณค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ด้านการไตร่ตรองแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และ ด้านคุณค่าที่ได้รับดีเยี่ยม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

#### ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan, 1994)

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้ใช้บริการต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อ

ผู้ใช้บริการพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (ธีรพงษ์ & วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2551)

ความไว้วางใจคือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. , 1991)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

### **การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ**

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และ จะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan, 1994)

การวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจ และสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, 2002)

องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ (Bourdeau, 2005)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Ahn และ Kim (2011) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อตรา สามารถส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราเพิ่มมากขึ้น เช่น การตั้งใจซื้อสินค้า การบอกต่อ เป็นต้น จากการวิจัยของ Suki (2014) และ Lien และ Cao (2014) ซึ่งได้ผลลัพธ์การวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดความไว้วางใจที่มีต่อการบริการของ เบอดัวร์ (Bourdeau, 2005) เพื่อวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจในด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้านการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ และ ด้านความตรงไปตรงมา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

##### ความหมายของความภักดี

ความภักดี คือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999)

ความภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (ณัฐพัชร์, 2549)

ความภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่ภักตินั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้ายที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้ายที่มีความภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้ายในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้ายที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้ายที่มีการซื้อซ้ำ (Hawkins, 2001)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ายแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ายมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ายกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

### ความสำคัญของความภักดี

ลูกค้ายที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้ายที่มีความภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้ายซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Pearce, 1997)

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ายมาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี (Lau, 1999)

ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้ายนั้น จะส่งผลให้ลูกค้ายซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้ายได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ายรู้สึกพึงพอใจ (Assael, 1995)

กล่าวโดยสรุป ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้ายที่มีความภักดีเป็น

หลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

### การวัดองค์ประกอบของความภักดีการบริการ

การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Oliver, 1999)

ในการวัดความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความภักดีนั้น และ การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก (ณัฐพัชร, 2549)

ความภักดี นั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความภักดีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้ว ผู้ใช้บริการจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือ

ความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyalty) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความภักดี (Jacoby, 1978)

Dick & Basu (2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และ ระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- True Loyalty เป็นผู้ใช้บริการมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้ใช้บริการรู้สึกดีกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- Latent Loyalty หรือความภักดีแอบแฝง ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้ใช้บริการมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้าตราสินค้านั้น แต่ผู้บริภักคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
- Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้ใช้บริการจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้ใช้บริการซื้อยาสีฟันตราสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ผู้บริภักคนนั้นไม่รู้สึกรับชอบในยาสีฟันตราสินค้านั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยาสีฟันตราสินค้านั้นด้วย
- No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้ใช้บริการไม่ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น และ ไม่มีความชอบในสินค้าตราสินค้านั้นด้วย

Baldinger & Robinson (ชาญณรงค์, et al., 2552) ได้แบ่ง ผู้ใช้บริการตามลักษณะของความ

ภักดีทางทัศนคติ และ ความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมสูง
- Vulnerable หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นแน่นน้อยกว่า พฤติกรรมที่แสดงออก
- Prospects หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger & Robinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้า

เดิม ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้น เราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Bloemer, 1999)

ดังนั้น ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 2002, February)

### การวัดความภักดีต่อการบริการ

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และ คนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้ใช้บริการ
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้ใช้บริการมีความรักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้ใช้บริการที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริกรมีความรักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความรักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความรักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

## 5. ประวัติร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ภาพประกอบ 2 ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

บริษัท ยูฟิคอน จำกัด เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 (UFicon Company Limited) ด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่าย (APR : Apple Premium Reseller) ผลิตภัณฑ์จากบริษัท Apple Inc. อันได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช ไอแพด โทรศัพท์ไอโฟน รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ และได้รับการแต่งตั้งให้เป็น AppleCentre แห่งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2542 นับจากวันที่เริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบันนี้ นับเป็นเวลาร่วมยี่สิบกว่าปีแล้ว ที่บริษัท ยูฟิคอน จำกัด ยังคงมุ่งมั่นกับการพัฒนาการขายและบริการ ซึ่งยังได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา ปัจจุบัน บริษัท ยูฟิคอน จำกัด มีหน้าร้านที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมด 10 สาขาด้วยกัน ได้แก่ ร้านไอสตูดิโอ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ร้านไอปีท สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ ร้านไอปีท สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ร้านไอปีท สาขาเดอะพรอมมาเนด รามอินทรา ร้านไอปีท สาขาโรบินสัน จังหวัดตรัง ร้านไอปีท สาขาเทอมินอล21 โคราช ร้านไอปีท สาขาเทอมินอล21 อโศก ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยมหิดล (คณะวิทยาศาสตร์) ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยมหิดล (โรงพยาบาลศิริราช) และร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นับเป็นร้านค้าปลีกสาขาที่ 6 ของ บริษัท ยูฟิคอน จำกัด และเป็นร้านยูสโตร์ สาขาที่ 2 ของ บริษัท ยูฟิคอน จำกัด โดยร้าน

ยูสตร์สาขาแรกของบริษัท ยูฟิคอน จำกัด ตั้งอยู่ที่ มหาวิทยาลัยมหิดล (โรงพยาบาลรามาธิบดี) ซึ่งปัจจุบันย้ายไปตั้งอยู่ที่ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ร้านยูสตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2554 ที่อาคารบริการ ศาสตราจารย์ ม.ล. ปิ่น มาลากุล หรือ อาคาร 300 ล้าน ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัท Apple Inc. อันได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช ไอแพด อุปกรณ์เสริมต่างๆ และให้บริการในการแนะนำการใช้งาน ให้คำปรึกษาต่างๆ แก่นิสิต อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ / การใช้บริการซ้ำ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ฐลรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคู่ช่อมรณนต์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคู่ช่อมรณนต์และศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคู่ช่อมรณนต์ และศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการอุ้งมรณนต์ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ช่อมรณนต์ในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอุ้งมรณนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี (2) สัมภาษณ์คุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี (3) สัมภาษณ์ความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี และ (4) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และ (5) ตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

อาทิตยา บัวศรี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายามการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 44.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดี

ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พชรอร แสงแก้ว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีคู่ครอง อาชีพลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone จากศูนย์ AIS Dtac Truemove เพราะมีประโยชน์มากที่สุดในด้านการใช้งาน Social Network เช่น Facebook Twitter Freespace etc.) และ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านโฆษณา(Advertising) และ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497 บาท (4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยรวม ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อยู่ในระดับมาก

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ (7) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกัน อย่างที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (9) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (10) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และด้านการซื้อ จากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ (11) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ และด้าน การตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (12) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับ ความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ (13) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ (14) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับกาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (15) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ (16) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น และด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (17) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านราคาตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บุญทริก พานิชพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ใช้แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2) กรอบแนวคิดทางการตลาด 4A ภาพรวม ด้านสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการตระหนักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (3) คุณค่าตราสินค้า ภาพรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ศุภชัย สกุลเรืองศรี (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้า และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้าและความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นและทักษะด้านโทรสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

พิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกตราสินค้า และด้านนวัตกรรมตราสินค้า อยู่ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นด้านความคุ้นเคยตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยด้านตราสินค้า ในด้านความคุ้นเคยตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้น เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Woodruff (1997) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าจะต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มุมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ตามแบบของ Bourdeau (2005) ที่กล่าวว่า เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์ประกอบและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่ได้จากการซื้อ ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

3. ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ซึ่งได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้า

รู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจตามแบบของ Bourdeau (2005) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

4. ความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Caruana (2002, February) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น และใช้มาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Berry & Zeithaml (1996) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนนไหวต่อปัจจัยราคา และ พฤติกรรมการเรียนรู้

5. จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยของ ชุติรัตน์ ก้อนทอง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคู่ช่อสมรณดและศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน และ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และ ด้านพฤติกรรมกรรเรียน จากผลการวิจัยดังกล่าวที่ได้ศึกษาธุรกิจศูนย์บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยและตัวแปรมาศึกษาลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกว่าจะยังให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าวหรือไม่ และได้้นำเอางานวิจัยของ อาทิตยา บัวศรี (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านการเงินมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำวิจัยดังกล่าวมาศึกษาว่าคุณค่าที่รับรู้จะสามารถมีผลโดยตรงต่อความภักดีได้หรือไม่

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา, 2544)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2 = 0.975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.0975} = 1.96$

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนจะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices)

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุ ตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-15}{5} = 9$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 15 – 23 ปี

2.2 24 – 32 ปี

2.3 33 – 41 ปี

2.4 42 – 50 ปี

2.5 51ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4.2 ครู/อาจารย์

4.3 เจ้าหน้าที่สนับสนุน

4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นวันละ 325 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน) เท่ากับ  $325 \times 30 = 9,750$  บาท และ อัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 45,572 บาท ต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{46,000 - 9,750}{5} = 7,250 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 9,750 – 16,999 บาท
- 5.2 17,000 – 24,249 บาท
- 5.3 24,250 – 31,499 บาท
- 5.4 31,500 – 38,749 บาท
- 5.5 ตั้งแต่ 38,750 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 6.1 โสด
  - 6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น ระดับ โดยกำหนด 5 น้ำหนักของแต่ละระดับ ดังนี้

- | คะแนน   | ระดับค่าคะแนน                                 |
|---------|-----------------------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย          |
| ระดับ 3 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ          |
| ระดับ 2 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย       |

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับของคุณค่าที่รับรู้ |
|-------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ดีมาก                   |
| 3.41 – 4.20 | ดี                      |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง                 |
| 1.81 – 2.60 | ไม่ดี                   |
| 1.00 – 1.80 | ไม่ดีอย่างมาก           |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น ระดับ โดยกำหนด 5 น้ำหนักของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน      ระดับค่าคะแนน

ระดับ 5      หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4      หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3      หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยค

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับของคุณค่าที่รับรู้ |
|-------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด               |
| 3.41 – 4.20 | มาก                     |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง                 |
| 1.81 – 2.60 | น้อย                    |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด              |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน คือ

ข้อที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ข้อที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ข้อที่ 4.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

ข้อที่ 4.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น ระดับ โดยกำหนด 5 น้ำหนักของแต่ละระดับ ดังนี้

| คะแนน   | ระดับค่าคะแนน                                    |
|---------|--------------------------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับ 4 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย             |
| ระดับ 3 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ             |
| ระดับ 2 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย          |
| ระดับ 1 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับของคุณค่าที่รับรู้ |
|-------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด               |
| 3.41 – 4.20 | มาก                     |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง                 |
| 1.81 – 2.60 | น้อย                    |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด              |

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2.1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2. สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2.2.3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 01 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา, 2544) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามข้อมูล ดังนี้

|                                |                    |       |
|--------------------------------|--------------------|-------|
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.797 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ  | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.888 |
| ความภักดีของลูกค้า             |                    |       |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ          | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.843 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ        | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.923 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา   | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.826 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน       | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.908 |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่ซื้อ เคยซื้อ และมีความต้องการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วรอรับแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2549)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา, 2550)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี, 2541)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา, 2550)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t- test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี, วันทยา, & ศิริกาญจน์, 2544) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t – test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of Freedom ( $df$ ) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ

t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

### 5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา, 2544) มีสูตรดังนี้

5.2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา, 2544) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k - 1$ ) และ

- ภายในกลุ่ม ( $n - k$ )
- $k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- $n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
- $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา, 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $LSD$  แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม  $i$  และ  $j$

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_{(W)}$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความ

แปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน มีสูตรดังนี้ Brown-Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยที่  $MS_{(W)} = \sum_{t=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_t^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร, 2541)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

5.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม, 2541) แนวคิดของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสูตรดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

|     |                                  |                                                    |
|-----|----------------------------------|----------------------------------------------------|
| โดย | $Y$                              | เป็นค่าของตัวแปรตาม                                |
|     | $x$                              | เป็นค่าตัวแปรอิสระ                                 |
|     | $b_0$ และ $b_1, b_2, \dots, b_k$ | เป็นค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|               |     |                                                                |
|---------------|-----|----------------------------------------------------------------|
| n             | แทน | จำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                          |
| $\bar{X}$     | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| S.D.          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)                        |
| t             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                       |
| df            | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                       |
| F             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                         |
| SS            | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)                          |
| MS            | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)             |
| LSD           | แทน | Least Significant Difference                                   |
| r             | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                      |
| Prob.         | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                      |
| Sig. 2 tailed | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| $H_0$         | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                                 |
| $H_1$         | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                           |
| *             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                            |
| **            | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                            |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ
3. ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ
4. ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ (ประสานมิตร)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่าง

กัน  
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็น

คนความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ชาย                 | 129        | 33.51  |
| หญิง                | 256        | 66.49  |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 15-23 ปี            | 292        | 75.84  |
| 24-32 ปี            | 47         | 12.21  |
| 33-41 ปี            | 34         | 8.83   |
| 42-50 ปี            | 11         | 2.86   |
| 51 ปีขึ้นไป         | 1          | 0.26   |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 47 คน ร้อยละ 12.21 อายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 15-23 ปี            | 292        | 75.84  |
| 24-32 ปี            | 47         | 12.21  |
| 33 ปีขึ้นไป         | 46         | 11.95  |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 75         | 19.48  |
| ปริญญาตรี           | 272        | 70.65  |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 38         | 9.87   |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ

| ลักษณะประชากรศาสตร์                                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา                             | 312        | 81.04  |
| ครู / อาจารย์                                           | 16         | 4.15   |
| เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ                           | 15         | 3.90   |
| อื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน<br>บาร์ISTA พนักงานฟิตเนส | 42         | 10.91  |
| รวม                                                     | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.04 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน บาร์ISTA พนักงานฟิตเนสมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ครู / อาจารย์ มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.15 และมีอาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ ครู / อาจารย์ และอาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพครู / อาจารย์ และอาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ เข้าด้วยกัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 แสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพโดยจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์                                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา                             | 312        | 81.04  |
| ครู / อาจารย์ / เจ้าหน้าที่สาย<br>สนับสนุนวิชาการ       | 31         | 8.05   |
| อื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน<br>บาร์ISTA พนักงานฟิตเนส | 42         | 10.91  |
| รวม                                                     | 385        | 100.00 |

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 9,750 – 16,999 บาท  | 259        | 67.27  |
| 17,000 – 24,249 บาท | 58         | 15.06  |
| 24,250 - 31,499 บาท | 25         | 6.50   |
| 31,500 - 38,749 บาท | 10         | 2.60   |
| 38,750 บาทขึ้นไป    | 33         | 8.57   |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,750 - 16,999 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 - 24,249 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,750 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250 - 31,499 บาทมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ

ละ 6.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,500 – 38,749 บาท มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250 - 31,499 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,500 – 38,749 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,750 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250 - 31,499 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,500 – 38,749 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,750 บาทขึ้นไป เข้าด้วยกันมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 แสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 9,750 – 16,999 บาท  | 259        | 67.27  |
| 17,000 - 24,249 บาท | 58         | 15.06  |
| 24,250 บาทขึ้นไป    | 69         | 17.67  |
| รวม                 | 385        | 100.00 |

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ

| ลักษณะประชากรศาสตร์       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| โสด                       | 355        | 92.21  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน        | 24         | 6.23   |
| หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ | 6          | 1.56   |
| รวม                       | 385        | 100.00 |

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และมีสถานภาพ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่เข้าด้วยกัน เป็นสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 แสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|------------|--------|
| โสด                                            | 355        | 92.21  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ | 30         | 7.79   |
| รวม                                            | 385        | 100.00 |

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

การวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีของ  
ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) มีคุณภาพดี                                                            | 4.66      | 0.516 | ดีมาก            |
| สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) มีราคาสมเหตุสมผล                                                      | 4.60      | 0.521 | ดีมาก            |
| สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย<br>ไป                                     | 4.61      | 0.535 | ดีมาก            |
| สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) สามารถต่อยอดงานของ<br>ท่าน หรือใช้สร้างกำไรให้ท่านได้                 | 4.50      | 0.638 | ดีมาก            |
| ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดและ<br>ปรึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ ก่อนการซื้อสินค้า<br>และใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสาน<br>มิตร) | 4.48      | 0.750 | ดีมาก            |
| ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนคริน<br>ทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความน่าเชื่อถือ                                                                                  | 4.76      | 0.459 | ดีมาก            |
| ทำเลที่ตั้งร้านยูสโตร์ สาขามหาวิท<br>าลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความ<br>สะดวกในการเดินทาง                                                              | 4.45      | 0.660 | ดีมาก            |

ตาราง 14 (ต่อ)

| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ท่านพอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับจาก<br>ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร)               | 4.62      | 0.574 | ดีมาก            |
| ขั้นตอนการให้บริการของร้านยูสโตร<br>สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) มีความสะดวกสบาย ไม่<br>ยุ่งยาก | 4.63      | 0.545 | ดีมาก            |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการโดยรวม                                                                              | 4.59      | 0.397 | ดีมาก            |

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ขั้นตอนการให้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ท่านพอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีราคาสมเหตุสมผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) สามารถต่อ ยอดงานของท่าน หรือใช้สร้างกำไรให้ท่านได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดและปรึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ ก่อนการซื้อสินค้า และใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และทำเลที่ตั้งร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ                                                                                               | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความรู้ความสามารถที่ได้มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ | 4.65      | 0.530 | มากที่สุด        |
| สินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี และมีการรับประกันที่ได้มาตรฐาน          | 4.71      | 0.487 | มากที่สุด        |
| พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาได้ดี          | 4.70      | 0.474 | มากที่สุด        |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความจริงใจและเอาใจใส่ในการขายสินค้า และให้บริการ             | 4.73      | 0.478 | มากที่สุด        |
| สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันต่อความต้องการ | 4.64      | 0.542 | มากที่สุด        |
| ผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เยี่ยมยอด                 | 4.59      | 0.584 | มากที่สุด        |
| พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ชี้แจงเงื่อนไขและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน              | 4.62      | 0.652 | มากที่สุด        |
| พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์             | 4.70      | 0.539 | มากที่สุด        |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการโดยรวม                                                                                          | 4.67      | 0.437 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความจริงใจและเอาใจใส่ในการขายสินค้า และให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาได้แก่ สินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี และมีการรับประกันที่ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความรู้ความสามารถที่ได้มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันต่อความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ชี้แจงเงื่อนไข และรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เยี่ยมยอด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)**

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                              | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                           |           |       |                  |
| ท่านจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | 4.48      | 0.595 | มากที่สุด        |
| ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                     | 4.45      | 0.607 | มากที่สุด        |
| ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                     | 4.41      | 0.651 | มากที่สุด        |
| หากมีผู้ที่พูดถึงร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในทางที่ไม่ดี ท่านจะแก้ต่างให้         | 4.08      | 0.798 | มาก              |
| รวม                                                                                                             | 4.35      | 0.542 | มากที่สุด        |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                         |           |       |                  |
| หากท่านต้องการซื้อสินค้า และใช้บริการ ท่านจะกลับมาที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)    | 4.47      | 0.637 | มากที่สุด        |
| หากท่านต้องการคำปรึกษา และบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | 4.46      | 0.612 | มากที่สุด        |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                                                   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ท่านมีความผูกพัน และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อย่างต่อเนื่อง             | 4.15      | 0.764 | มาก              |
| ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อีก                              | 4.39      | 0.702 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                                                  | 4.37      | 0.556 | มากที่สุด        |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                         |           |       |                  |
| ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้ราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ      | 4.23      | 0.847 | มากที่สุด        |
| ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า        | 3.61      | 1.084 | มาก              |
| ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการบางส่วนที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า | 3.72      | 0.991 | มาก              |
| ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท แอปเปิ้ล | 4.52      | 0.608 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                                                  | 4.02      | 0.678 | มาก              |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                                                                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                               |           |       |                  |
| ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการ<br>ที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้จะพบ<br>ปัญหาจากการใช้บริการ                                      | 4.04      | 0.883 | มาก              |
| ท่านจะเก็บปัญหาที่พบเมื่อซื้อสินค้าและ<br>บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไว้แต่ผู้<br>เดียว                                       | 3.74      | 1.150 | มาก              |
| ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงเมื่อพบ<br>ปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน<br>ยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ<br>โรฒ (ประสานมิตร) เพื่อให้มีการปรับปรุง<br>ให้ดีขึ้น | 4.41      | 0.683 | มากที่สุด        |
| หากท่านพบว่าร้านยูสโตร สาขา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสาน<br>มิตร) ควรให้บริการใหม่ หรือสิ่งที่จะพัฒนา<br>คุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำ<br>ทันที              | 4.25      | 0.757 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                                                                                    | 4.11      | 0.668 | มาก              |
| ความภักดีของลูกค้าโดยรวม                                                                                                                                               | 4.21      | 0.514 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ หากมีผู้พูดถึงร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในทางที่ไม่ดี ท่านจะแก้ต่างให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หากท่านต้องการซื้อสินค้า และใช้บริการ ท่านจะกลับมาที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ หากท่านต้องการคำปรึกษา และบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อีก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และท่านมีความผูกพัน และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท แอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้ราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อ

สินค้าและบริการบางส่วนที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงเมื่อพบปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ หากท่านพบว่าร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ควรมีบริการใหม่ หรือสิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้จะพบปัญหาจากการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านจะเก็บปัญหาที่พบเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไว้แต่ผู้เดียว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ค่าสถิติ (Independent

sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                               | 3.181                                   | 0.075 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                             | 0.032                                   | 0.858 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                        | 2.875                                   | 0.091 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                            | 1.682                                   | 0.195 |

จากตารางที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 0.858 0.091 และ 0.195 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

| ความภักดีต่อการใช้บริการ                |      |           |       |        |     |       |
|-----------------------------------------|------|-----------|-------|--------|-----|-------|
| ของร้านยูสโตร์ สาขา                     | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig.  |
| มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |      |           |       |        |     |       |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                   | ชาย  | 4.36      | 0.511 | 0.218  | 383 | 0.827 |
|                                         | หญิง | 4.35      | 0.558 |        |     |       |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                 | ชาย  | 4.35      | 0.606 | -0.290 | 383 | 0.772 |
|                                         | หญิง | 4.37      | 0.531 |        |     |       |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา            | ชาย  | 4.10      | 0.717 | 1.714  | 383 | 0.087 |
|                                         | หญิง | 3.98      | 0.655 |        |     |       |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                | ชาย  | 4.15      | 0.708 | 0.769  | 383 | 0.442 |
|                                         | หญิง | 4.09      | 0.648 |        |     |       |

จากตารางที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 0.772 0.087 และ 0.442 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                               | 1.584                                   | 0.207 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                             | 1.652                                   | 0.193 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                        | 3.178*                                  | 0.043 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                            | 2.341                                   | 0.098 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 20

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 0.193 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา      | 0.970     | 2   | 125.063 | 0.382 |

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

| ความภักดีต่อการใช้                          |                  |     |         |       |       |       |
|---------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| บริการร้านยูสโตร์                           |                  |     |         |       |       |       |
| สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.162   | 0.081 | 0.275 | 0.759 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 112.557 | 0.295 |       |       |
|                                             | รวม              | 384 | 112.719 |       |       |       |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.105   | 0.053 | 0.169 | 0.844 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 118.756 | 0.311 |       |       |
|                                             | รวม              | 384 | 118.861 |       |       |       |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.397   | 0.198 | 0.443 | 0.642 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 171.013 | 0.448 |       |       |
|                                             | รวม              | 384 | 171.410 |       |       |       |

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 0.844 และ 0.642 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                               | 1.273                                   | 0.281 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                             | 1.829                                   | 0.162 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                        | 4.069*                                  | 0.018 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                            | 0.155                                   | 0.856 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 23

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 0.162 และ 0.856 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา      | 3.286*    | 2   | 124.057 | 0.041 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------------------|-------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.21      | -                    | 0.231*<br>(0.050) | 0.276<br>(0.175)     |
| ปริญญาตรี        | 3.98      | -                    | -                 | 0.045<br>(0.977)     |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.93      | -                    | -                 | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์         |                  |     |         |       |        |       |
|---------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.406   | 1.203 | 4.166* | 0.016 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 110.313 | 0.289 |        |       |
|                                             | รวม              | 384 | 112.719 |       |        |       |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.258   | 0.629 | 2.042  | 0.131 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 117.603 | 0.308 |        |       |
|                                             | รวม              | 384 | 118.861 |       |        |       |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.484   | 0.742 | 1.668  | 0.190 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 169.926 | 0.445 |        |       |
|                                             | รวม              | 384 | 171.410 |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รินทรวีโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตาราง 26

ส่วนด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 และ 0.190 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี          | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------------------|--------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.50      | -                    | 0.192**<br>(0.006) | 0.069<br>(0.519)     |
| ปริญญาตรี        | 4.30      | -                    | -                  | -0.123<br>(0.186)    |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.43      | -                    | -                  | -                    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน                        | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
| ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                               | 0.024                                   | 0.976 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                             | 0.167                                   | 0.846 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                        | 6.546**                                 | 0.002 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                            | 3.843*                                  | 0.022 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 28

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.976 และ 0.846 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา      | 2.928     | 2   | 102.156 | 0.058 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน          | 1.737     | 2   | 89.855  | 0.182 |

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า sig. เท่ากับ 0.058 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

| ความภักดีต่อการใช้<br>บริการร้านยูสโตร์<br>สาขามหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) |                      |     |         |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
|                                                                                               | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการ<br>บอกต่อ                                                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.569   | 0.284 | 0.969 | 0.380 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 382 | 112.150 | 0.294 |       |       |
|                                                                                               | รวม                  | 384 | 112.719 |       |       |       |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.944   | 0.472 | 1.529 | 0.218 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 382 | 117.917 | 0.309 |       |       |
|                                                                                               | รวม                  | 384 | 118.861 |       |       |       |

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                               | 1.594                                   | 0.204 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                             | 4.029*                                  | 0.019 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                        | 4.150*                                  | 0.016 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                            | 0.714                                   | 0.490 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 31

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 และ 0.490 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ           | 4.384*    | 2   | 167.655 | 0.014 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา      | 2.059     | 2   | 179.329 | 0.131 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีค่า sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | $\bar{X}$ | 9,750 – 16,999 บาท | 17,000 – 24,249 บาท  | ตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| 9,750 – 16,999 บาท       | 4.33      | -                  | - 0.227**<br>(0.004) | - 0.092<br>(0.606)       |
| 17,000 – 24,249 บาท      | 4.47      | -                  | -                    | 0.135<br>(0.096)         |
| ตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป | 4.36      | -                  | -                    | -                        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 9,750 – 16,999 บาท กับ 17,000 – 24,249 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 9,750 – 16,999 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 17,000 – 24,249 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

| ความภักดีต่อการใช้<br>บริการร้านยูสโตร์            |                      |     |         |       |         |       |
|----------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| สาขามหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ<br>(ประสานมิตร) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการ<br>บอกต่อ                          | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.037   | 0.518 | 1.773   | 0.171 |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 382 | 111.682 | 0.292 |         |       |
|                                                    | รวม                  | 384 | 112.719 |       |         |       |
| ด้านพฤติกรรม<br>ร้องเรียน                          | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 5.501   | 2.751 | 6.333** | 0.002 |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 382 | 165.909 | 0.434 |         |       |
|                                                    | รวม                  | 384 | 171.410 |       |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตาราง 34

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | $\bar{X}$ | 9,750 – 16,999 บาท | 17,000 – 24,249 บาท  | ตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| 9,750 – 16,999 บาท       | 4.33      | -                  | - 0.339**<br>(0.000) | - 0.095<br>(0.288)       |
| 17,000 – 24,249 บาท      | 4.47      | -                  | -                    | 0.243*<br>(0.040)        |
| ตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป | 4.36      | -                  | -                    | -                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 9,750 – 16,999 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,750 – 16,999 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

| ความภักดีต่อการใช้บริการร้าน<br>ยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนคริน<br>ทรวิโรฒ (ประสานมิตร) | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                        | F                                       | Sig.  |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                  | 2.359                                   | 0.125 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                | 6.507*                                  | 0.011 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                           | 0.776                                   | 0.379 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                               | 0.020                                   | 0.886 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 0.379 และ 0.886 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความ

แปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

| ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์      |                                        | สถานภาพ | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df     | Sig.  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|---------|-----------|-------|--------|--------|-------|
| สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |                                        |         |           |       |        |        |       |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                       | โสด                                    |         | 4.35      | 0.537 | -0.222 | 383    | 0.825 |
|                                             | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |         | 4.38      | 0.601 |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                     | โสด                                    |         | 4.37      | 0.544 | 0.345  | 32.104 | 0.732 |
|                                             | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |         | 4.33      | 0.692 |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                | โสด                                    |         | 4.01      | 0.679 | -0.677 | 383    | 0.499 |
|                                             | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |         | 4.10      | 0.678 |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                    | โสด                                    |         | 4.10      | 0.655 | -0.568 | 383    | 0.571 |
|                                             | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |         | 4.18      | 0.815 |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |
|                                             |                                        |         |           |       |        |        |       |

จากตารางที่ 36 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.825 0.732 0.499 และ 0.571 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

$H_0$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

$H_1$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| Regression       | 37.477  | 2   | 18.739 | 95.136** | 0.000 |
| Residual         | 75.242  | 382 | 0.197  |          |       |
| Total            | 112.719 | 384 |        |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์  
 สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้การ  
 วิเคราะห์ Multiple Regression

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)<br>ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ | Unstandardized |            | Standardized |  | t       | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|--|---------|-------|
|                                                                                                                                  | Coefficients   |            | Coefficients |  |         |       |
|                                                                                                                                  | B              | Std. Error | Beta         |  |         |       |
| ค่าคงที่(Constant)                                                                                                               | 0.664          | 0.269      |              |  | 2.472*  | 0.014 |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ )                                                                                         | 0.493          | 0.093      | 0.362        |  | 5.310** | 0.000 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ )                                                                                       | 0.306          | 0.085      | 0.246        |  | 3.615** | 0.000 |
| $r = 0.577$                                                                                                                      |                |            |              |  |         |       |
| R Square = 0.332                                                                                                                 |                |            |              |  |         |       |
| Adjusted R Square = 0.329                                                                                                        |                |            |              |  |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $Y_1$ ) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 32.9 (Adjusted R Square)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.664 + 0.493(x_1) + 0.306(x_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.493 และ 0.306 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $Y_1$ ) จะพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.664 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

$H_0$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

$H_1$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตร (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| Regression       | 38.257  | 2   | 19.129 | 90.656** | 0.000 |
| Residual         | 80.604  | 382 | 0.211  |          |       |
| Total            | 118.861 | 384 |        |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์  
สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้<br>บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัย<br>ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)<br>ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ | Unstandardized |               | Standardized | t       | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|---------|-------|
|                                                                                                                                            | Coefficients   |               | Coefficients |         |       |
|                                                                                                                                            | B              | Std.<br>Error | Beta         |         |       |
| ค่าคงที่(Constant)                                                                                                                         | 0.719          | 0.278         |              | 2.587** | 0.010 |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ )                                                                                                   | 0.293          | 0.096         | 0.209        | 3.047** | 0.002 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ )                                                                                                 | 0.493          | 0.088         | 0.387        | 5.639** | 0.000 |
| $r = 0.567$                                                                                                                                |                |               |              |         |       |
| R Square = 0.322                                                                                                                           |                |               |              |         |       |
| Adjusted R Square = 0.318                                                                                                                  |                |               |              |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $Y_2$ ) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $Y_2$ ) ได้ร้อยละ 31.8 (Adjusted R Square)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $Y_2$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.719 + 0.293(x_1) + 0.493(x_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293 และ 0.493 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $Y_2$ ) จะพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.719 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

$H_0$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

$H_1$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตร (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| Regression       | 22.245  | 2   | 11.122 | 27.525** | 0.000 |
| Residual         | 154.359 | 382 | 0.404  |          |       |
| Total            | 176.604 | 384 |        |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณได้ดังตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์  
 สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยใช้การ  
 วิเคราะห์ Multiple Regression

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)<br>ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา | Unstandardized |            | Standardized |  | t       | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|--|---------|-------|
|                                                                                                                                         | Coefficients   |            | Coefficients |  |         |       |
|                                                                                                                                         | B              | Std. Error | Beta         |  |         |       |
| ค่าคงที่(Constant)                                                                                                                      | 1.254          | 0.385      |              |  | 3.259** | 0.001 |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ )                                                                                                | 0.200          | 0.133      | 0.117        |  | 1.502   | 0.134 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ )                                                                                              | 0.396          | 0.121      | 0.255        |  | 3.270** | 0.001 |
| $r = 0.355$                                                                                                                             |                |            |              |  |         |       |
| R Square = 0.126                                                                                                                        |                |            |              |  |         |       |
| Adjusted R Square = 0.121                                                                                                               |                |            |              |  |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการ  
 ใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหว  
 ต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดี  
 ต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความ  
 อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) ได้ร้อยละ 12.1 (Adjusted R Square)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดี  
 ต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความ  
 อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 1.254 + 0.396 (x_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.396 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) จะพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.254 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เพิ่มขึ้น 0.396 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ ) คือ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ( $Y_3$ )

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

$H_0$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

$H_1$ : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| Regression       | 31.399  | 2   | 15.699 | 42.834** | 0.000 |
| Residual         | 140.011 | 382 | 0.367  |          |       |
| Total            | 171.410 | 384 |        |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
|                                                                                                                                 |                             |            |                           |         |       |
|                                                                                                                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |         |       |
| ค่าคงที่(Constant)                                                                                                              | 0.835                       | 0.367      |                           | 2.277*  | 0.023 |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ )                                                                                        | 0.221                       | 0.127      | 0.132                     | 1.747   | 0.082 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ )                                                                                      | 0.484                       | 0.115      | 0.316                     | 4.196** | 0.000 |
| $r = 0.428$                                                                                                                     |                             |            |                           |         |       |
| R Square = 0.183                                                                                                                |                             |            |                           |         |       |
| Adjusted R Square = 0.179                                                                                                       |                             |            |                           |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) ได้ร้อยละ 17.9 (Adjusted R Square)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 0.835 + 0.484 (x_2)$$

### ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) จะพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.835 หน่วย

หากผู้ที่มาใช้บริการมีความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เพิ่มขึ้น 0.484 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ ) คือ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ( $x_1$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $Y_4$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                        | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน |                |                        |
| สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน               |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                           | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                         | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                    | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                        | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน              |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                           | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                         | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                    | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                        | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน     |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                           | F-test         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                         | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                    | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                        | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 45 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน                |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                              | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                            | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                       | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                           | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                              | F-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                            | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                       | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                           | F-test         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน              |                |                        |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ                                                                                                                                              | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ                                                                                                                                            | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา                                                                                                                                       | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน                                                                                                                                           | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 45 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                                |                     |                        |
| สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ        |                     |                        |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                                                                                     | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ                                                                                                                                                                                   | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ      |                     |                        |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                                                                                     | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ                                                                                                                                                                                   | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา |                     |                        |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                                                                                     | Multiple Regression | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ                                                                                                                                                                                   | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน     |                     |                        |
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                                                                                     | Multiple Regression | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ                                                                                                                                                                                   | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และ ศึกษาถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการนำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

### สมมุติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน
2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา, 2550) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งได้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และ สถานภาพ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) 8 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) 16 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา, 2544) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามข้อมูล ดังนี้

|                                |                    |       |
|--------------------------------|--------------------|-------|
| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.797 |
| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ  | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.888 |
| ความภักดีของลูกค้า             |                    |       |
| ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ          | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.843 |
| ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ        | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.923 |
| ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา   | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.826 |
| ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน       | มีค่าความเชื่อมั่น | 0.908 |

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่ซื้อ เคยซื้อ และมีความต้องการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรอรับแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ
2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Variance)

2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ประสานมิตร) สถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) สามารถสรุปได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 อายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42-50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 - 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.04 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน บาร์ิสต้า และ พนักงานฟิตเนส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ครู/อาจารย์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และ อาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพครู/อาจารย์ และ อาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพครู/อาจารย์ และ อาชีพเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ เข้าด้วยกัน เป็นอาชีพครู/อาจารย์/เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,750-16,999 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000-24,249 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,750 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250-31,499 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,500-38,749 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250-31,499 บาท และ 31,500-38,749 บาท มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250-31,499 บาท และ 31,500-38,749 บาท เข้ากับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,750 บาทขึ้นไป เป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,250 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมเข้าด้วยกัน เป็นสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

2.การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน ยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ขั้นตอนการให้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ท่านพอใจกับสินค้า และบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสาน

มิตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน ยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน ยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน ยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) สามารถต่อยอดงานของท่าน หรือใช้สร้างกำไรให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดและปรึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ ก่อนการซื้อสินค้า และใช้บริการที่ร้าน ยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และทำเลที่ตั้งร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความจริงใจและเอาใจใส่ในการขายสินค้าและให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาได้แก่ สินค้า และบริการจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี และมีการรับประกันที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 พนักงานร้านยูสโตร์สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พนักงานร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความรู้ ความสามารถที่ได้มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงาน ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ชี้แจงเงื่อนไขและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ ผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เยี่ยมยอด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.37 ตามลำดับ และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.11 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านพฤติกรรมกรรการบอกต่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านจะชักจูงคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ หากมีผู้ที่พูดถึงร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในทางที่ไม่ดี ท่านจะแก้ต่างให้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ ท่านจะกลับมาที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ หากท่านต้องการคำปรึกษาและบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ท่านมีความผูกพัน และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท แอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการบางส่วนที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรธ (ประธานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงเมื่อพบปัญหา จากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) เพื่อให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ หากท่านพบว่าร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) ควรให้บริการใหม่ หรือสิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) แม้จะพบปัญหาจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ท่านจะเก็บปัญหาที่พบเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) ไว้แต่ผู้เดียว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประธานมิตร) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 9,750 – 16,999 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการ

ใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 17,000 – 24,249 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,750 – 16,999 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 24,250 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.493 และ 0.306 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293 และ 0.493 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.396

คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484

คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถศึกษาข้อมูล ตัดสินใจใช้บริการ และเลือกจะภักดีต่อธุรกิจไอทีต่างๆได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พชรอร แสงแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของสินค้าและบริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นั้นครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มรุณิน ถิลาเลิศโสภณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะเป็นช่วงอายุของวัยรุ่น เป็นวัยที่มีการพูดคุยและแบ่งปันข้อมูลกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เมื่อผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จึงมีการบอกต่อมากกว่าผู้ให้บริการในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะเป็นช่วงอายุของวัยรุ่น ที่ยังไม่ได้เริ่มทำงานหาเงินใช้เอง ต่างกับกลุ่มที่เริ่มทำงานหาเงินเองที่จะมีความรอบคอบในการใช้จ่ายและอ่อนไหวต่อการปรับราคาของสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า Apple จำนวนมากขึ้นและกระจายในหลายพื้นที่ ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการกับร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นตัวเลือกแรก และเมื่อเกิดปัญหาต่างๆขึ้น จึงไม่มีการร้องเรียนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เกษนกนก ศศิบรรยศ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า Apple มีจำนวนมากขึ้นและกระจายในหลายพื้นที่ทั้งหน้าร้านที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงอาจมีการผันแปรตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ บุญทริก พานิชพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 17,000 – 24,249 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 17,000 – 24,249 บาท ส่วนมากเป็นช่วงวัยทำงานที่ผ่านการทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมีการศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองโดยเลือกซื้อจากร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พิเศษรัฐ ผลเขียว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดี

ต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 24,249 บาท มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 17,000 – 24,249 บาท ส่วนมากเป็นช่วงวัยทำงานที่ผ่านการทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ได้ จึงสามารถรู้ความต้องการของตนเองเป็นอย่างดี เมื่อไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังจึงมีการร้องเรียนเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พิเศษฐ์ ผลเขียว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกคนต่างก็ต้องการประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ เมื่อได้รับการบริการที่ดีจากทางร้านแล้ว การบอกต่อเรื่องราว และประสบการณ์ดีๆ ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้บริการจึงส่งผลให้ความภักดีต่อการใช้บริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนความภักดีต่อการใช้บริการในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคานั้น เนื่องจากราคาสินค้าและบริการของทางร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นั้นเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท Apple ดังนั้นผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีความภักดีต่อการใช้บริการในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆของบริษัท Apple เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไอแพด โทรศัพท์ไอโฟน เป็นต้น เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นสถานภาพของผู้ใช้บริการจึงไม่ได้มีอิทธิพลกับความภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดังเช่นร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศุภชัย สกุลเรืองศรี (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โทรสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.493 และ 0.306 ตามลำดับ โดยทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อได้ร้อยละ 32.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baker & Crompton (2000) ,Kardes (2004) และ A. Parasuraman (1991) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และได้รับการบริการที่ตรงกับที่สัญญาแก่ลูกค้า มีการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอจนลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วนั้น จะเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โรคม (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293 และ 0.493 ตามลำดับ โดยทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 31.8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ A. Parasuraman (1997) ,Wong (2003), และ Hur (2011) กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจ และการตัดสินใจที่จะซื้อของลูกค้า และหากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อการใช้บริการด้วยแล้วนั้น จะสามารถส่งผลต่อความภักดีมากยิ่งขึ้น อันได้แก่การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.396 โดยสามารถอธิบายความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 12.1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวคือ เมื่อการบริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้แล้วนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี รู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484 โดยสามารถอธิบายความภักดีต่อการใช้บริการของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 17.9 สอดคล้องกับมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ที่พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) สามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่มีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) พบปัญหาจากการใช้บริการแล้วยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อยู่ และมีการร้องเรียนเพื่อให้เกิดการปรับปรุงเพื่อบริการที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 17,000 – 24,249 บาท เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งของร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) นั้นตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านส่วนมากจึงเป็น ลูกค้าในวัยเรียน ดังนั้นควรนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับผู้บริการกลุ่มนี้ เช่น การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยการกดไลค์ กดแชร์เพื่อร่วมสนุก เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะมีผลการตอบรับและการบอกต่อที่ดี ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 17,000 – 24,249 บาท มีความภักดีในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้นหากมีการนำข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ใช้บริการมาพิจารณาและปรับใช้ก็น่าจะได้ผลตอบรับที่ดีตามมา

3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดการอบรมและพัฒนาทักษะ ความรู้และการบริการของพนักงาน รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อกับทางร้านเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการ

ให้บริการให้คำปรึกษา เช่น แอปพลิเคชันLine หรือ Live chat อื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)ว่าจะได้รับการหลังการขาย และคำปรึกษาจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ต่อไป ดังผลจากการศึกษาที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

4.ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แสดงให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ได้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับต่างๆ จากการใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นต้นว่าจัดกิจกรรมอบรมการใช้งานในด้านงานเอกสาร ด้านการถ่ายภาพ ด้านการตัดต่อวิดีโอ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตไอแพด หรือแม้แต่ โทรศัพท์ไอโฟน เฉพาะสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อที่ลูกค้าจะได้นำสินค้าไปใช้ได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถนำไปต่อยอดในงานอื่นๆ ในอนาคตได้ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากที่ร้านสาขานี้เท่านั้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ดังผลจากการศึกษาที่พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรม การบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ เช่น การปรึกษาปัญหาจากการใช้งาน การใช้บริการส่งซ่อม การเรียนรู้วิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

2.ควรมีการศึกษาในเรื่องของความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบัน ได้มีการเปิดร้านแอปเปิ้ลโตร์ ที่เป็นร้านค้าปลีกของแอปเปิ้ลแห่งแรกในประเทศไทย ที่ไม่ใช้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

## บรรณานุกรม

- . Apple. Retrieved 19 กรกฎาคม 2561, from <https://locate.apple.com/th/th/sales/>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 23(7), 785-804.
- Baldinger, A. A., & Robinson, J. (1996). Brand royalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*(36), 22-34.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. . (1999). Linking perceived service quality and service loyalty : A multi-dimentional perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, PH.D. (Business Administration), Florida University, Florida.
- Caruana, A. (2002, February). Service Loyalty: The Effect of Service quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*(36), 811-828.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. . (1991). The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*(18), 39-50.
- Eid, M. I. (2011). Determinants Of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. . (2010). The relationship between website quality, Trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Guttman, J. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*(46), 60-72.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. . (1998). Relation benefits in services industries : The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. . (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed ed.). New York: NK: McGraw-Hill.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. . (2014). The Effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Hur, W., Ahn. K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty throug managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jacoby, J. R. W. C. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: New York Wiley.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19(11), 36.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. . (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and Positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 104-111.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. . (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: MaGraw-Hill.
- Morgan, R. M. S. D. H. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing.

- Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- . most valuable brands. (24 ตุลาคม 2559), from <http://www.millwardbrown.com>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. (1997). Reflection on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-164.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. . (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Patrick, J. M. M., R. J. . (2002). Hospital admissions resulting from preventable adverse drug reactions. *Ann Pharmacother*, 36, 1331-1336.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. . (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Rust, R. T. K. N. L. V. A. Z. (2004). Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Sirdeshmukh, D. J. S. B. S. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*,, 26-32.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. . (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wakefield, K. L. J. H. B. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*(72), 409-427.

- Wesely, B. (1978). Measuring brand equity: An evaluation of consumer-based equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, 495-513.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. L. B. A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- เกษกนก, ศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- . กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. Retrieved 1 เมษายน 2561, from [http://www.mol.go.th/employee/interesting\\_information/](http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/)
- . กลยุทธ์ค้าปลีกอีกหนึ่งความสำเร็จของแอปเปิ้ล. Retrieved 24 ตุลาคม 2559, from <http://positioningmag.com/>
- กัลยา, ว. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา, ว. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับพิมพ์ซ้ำ ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฉลองศรี, พ. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญณรงค์, โ., กัญญาดา อนุวงศ์, อ., & สมหญิง พุ่มทอง, อ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร: ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2552.
- ชูลีรัตน์, ก. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์ละศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.

ชูศรี, ว. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือฟาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ชูศรี, ว., วันทยา, ว., & ศิริกาญจน์, โ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิพย์พับลิเคชั่น.

ณัฐพัชร, ล. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = *Customer satisfaction handbook*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

ธัญญา, ว., ณัฏฐ์ กุศลศรี, อ., & สุพาดา สิริกุดตา, อ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเบอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย: ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2554.

ธีรพงษ์, เ., & วรางคณา อติศรประเสริฐ, อ. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2551.

บุญชม, ศ. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญทวี, พ. (2557). ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการตลาด 4A และคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พชรอร, แ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิศิษฐ์, ผ. (2554). ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มธุริน, ล. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7) (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนชื่น.

มะลิวัลย์, แ. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.  
ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มัลลิกา, น. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.

กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

. รู้หรือไม่ว่าใครตั้ง iStudio แล้วทำไม Com7 ถึงทิ้งแบรนด์นี้ เพื่อสร้างร้านใหม่. Retrieved 30  
ตุลาคม 2559, from <https://brandinside.asia/istudio-rebranding/>

วิเชียร, เ. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้ วารสารข่าวสาร  
วิจัยการศึกษา 18(3), 8-11.

วิเชียร, เ. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.

. วิกีพีเดีย : บริษัท แอปเปิ้ล. Retrieved 30 ตุลาคม 2559, from <https://th.wikipedia.org/>

ศิริวรรณ, เ. (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ, เ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Marketing research*. กรุงเทพฯ:  
Diamond Business World.

ศุภชัย, ส. (2554). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
และความภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved 12 เมษายน 2561, from

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html/>

อดุลย์, จ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. ed.).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

อาทิตยา, บ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน  
จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และ เพื่อที่สถานประกอบการจะได้นำผลวิจัยไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ต่อไป ทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษา

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นผลประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำความเข้าใจทฤษฎี เนื้อหา และเพื่อประกอบการจัดทำปริญาานิพนธ์ ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าร้านยูสไตร์ สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 23 ปี

☐ 24 – 32 ปี

☐ 33 – 41 ปี

☐ 42 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ครู / อาจารย์

☐ เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,750 – 16,999 บาท

☐ 17,000 – 24,249 บาท

☐ 24,250 – 31,499 บาท

☐ 31,500 – 38,749 บาท

☐ ตั้งแต่ 38,750 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการร้านยูสโตร สาขามหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ                                                                                                                      | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                     | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| 1. สินค้าและบริการที่ได้รับจาก ร้าน ยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี                                                  |                   |          |          |             |                      |
| 2. สินค้าและบริการที่ได้รับจาก ร้าน ยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีราคาสมเหตุสมผล                                            |                   |          |          |             |                      |
| 3. สินค้าและบริการที่ได้รับจาก ร้าน ยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                               |                   |          |          |             |                      |
| 4. สินค้าและบริการที่ได้รับจาก ร้าน ยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) สามารถต่อยอดงานของท่าน หรือใช้สร้างกำไรให้ท่านได้           |                   |          |          |             |                      |
| 5. ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดและปรึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ ก่อนการซื้อสินค้า และใช้บริการที่ร้าน ยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |                   |          |          |             |                      |
| 6. ร้านยูสโตร สาขา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความน่าเชื่อถือ                                                                        |                   |          |          |             |                      |

| คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ (ต่อ)                                                                        | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                             | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 7. ท่าเลที่ตั้งร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกในการเดินทาง              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 8. ท่านพอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)            |                          |                 |                 |                    |                             |
| 9. ขั้นตอนการให้บริการของร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก |                          |                 |                 |                    |                             |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 1. พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความรู้ความสามารถที่ได้มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ |                          |                 |                 |                    |                             |

| ความไว้วางใจที่มีต่อการบริการ (ต่อ)                                                                                              | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                  | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| 2. สินค้าและบริการจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีคุณภาพดี และมีการรับประกันที่ได้มาตรฐาน           |                   |          |          |             |                      |
| 3. พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาได้ดี           |                   |          |          |             |                      |
| 4. พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความจริงใจและเอาใจใส่ในการขายสินค้าและให้บริการ              |                   |          |          |             |                      |
| 5. สินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันต่อความต้องการ |                   |          |          |             |                      |
| 6. ผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เยี่ยมยอด                 |                   |          |          |             |                      |
| 7. พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ชี้แจงเงื่อนไขและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน              |                   |          |          |             |                      |
| 8. พนักงานร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์             |                   |          |          |             |                      |

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ</b>                                                                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. ท่านจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. ท่านจะชักชวนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 4. หากมีผู้ที่พูดถึงร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในทางที่ไม่ดี ท่านจะแก้ต่างให้         |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ</b>                                                                                     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 5. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ ท่านจะกลับมาที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 6. หากท่านต้องการคำปรึกษาและบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |                          |                 |                 |                    |                             |

| ความภักดีของลูกค้า (ต่อ)                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (ต่อ)</b>                                                                                                     |                          |                 |                 |                    |                             |
| 7. ท่านมีความผูกพัน และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อย่างต่อเนื่อง               |                          |                 |                 |                    |                             |
| 8. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) อีก                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา</b>                                                                                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 9. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ  |                          |                 |                 |                    |                             |
| 10. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า        |                          |                 |                 |                    |                             |
| 11. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการบางส่วนที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอดีกว่า |                          |                 |                 |                    |                             |
| 12. ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท แอปเปิ้ล |                          |                 |                 |                    |                             |

| ความภักดีของลูกค้า (ต่อ)                                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน</b>                                                                                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 13. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) แม้จะพบปัญหาจากการใช้บริการ                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| 14. ท่านจะเก็บปัญหาที่พบเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ไว้แต่ผู้เดียว                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 15. ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงเมื่อพบปัญหา จากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น |                          |                 |                 |                    |                             |
| 16. หากท่านพบว่าร้านยูสโตร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ควรมีบริการใหม่ หรือสิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที                |                          |                 |                 |                    |                             |



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                    |                                                                      |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา  | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |





ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบ  
เค้าโครงสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่ ๑๔๑/2561  
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้บริหารปฏิบัติการ แทนอธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์

กุลิสร์

เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวกชลิ ศุภปฐม นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130181 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ ๑๐ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ก้องเกียรติ ข.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่ 1047 /2561  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้ง คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวกชลิ ศุภปฐม รหัสประจำตัว 57199130181 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการดังนี้

- |                            |              |                                        |
|----------------------------|--------------|----------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา    | สิริกุดตา    | ประธาน                                 |
| 2. อาจารย์ ดร.รสิตา        | สังข์บุญนาคน | กรรมการ                                |
| 3. อาจารย์ ดร.อรรถวิธา     | ศักดิ์นรงค์  | กรรมการ                                |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์      | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 23 กรกฎาคม 2561 เวลา 13.00 น. สถานที่ ห้อง 702 อาคาร คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและ ที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจน การนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณาฯ (บว.412) และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำ ของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิต สำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ศาสตราจารย์ ดร. อ. ...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖๑

วันที่ ๑๔ กันยายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทลีส ศุภปฐม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโดร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยูสโดร์ สาขามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 992 9581

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวทลีส ศุภปฐม และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | กทลี สุภปฐม                                                                                                                                                                                                                                                        |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 ตุลาคม 2528                                                                                                                                                                                                                                                     |
| สถานที่เกิด       | โรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                                                                                                    |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์-คำนวณ<br>จากโรงเรียนนนทรีวิทยา<br>พ.ศ. 2553 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ<br>จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา<br>พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 60 หมู่บ้านคลองเตยนิเวศน์ เขตคลองเตย ถ.แยก ณ ระนอง<br>ช.พระราม3 78 กรุงเทพฯ 10110                                                                                                                                                                                  |