

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ  
 อากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ธงสรวง ศรีธัญรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, คุณภาพการให้บริการ, ร้านก๋วยเตี๋ยว

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF AKANE BEEF NOODLE SHOP MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE  
AUTHOR : THONGSUANG SRITANYARAT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.  
KEYWORDS : LOYALTY, SERVICE QUALITY, BEEF NOODLE SHOP

The study aims to 1) study personal factors, customer behavior and the quality of service for a restaurant and the brand loyalty of customers, 2) compare personal factors and the brand loyalty of customers of Akane Noodle Restaurant, Muang, Ubon Ratchathani Province, 3) study the relationship between the service quality and brand loyalty, 4) study the influence of service quality on brand loyalty. The participants were 348 customers of Akane Noodle Restaurant. A questionnaire was used for data collection. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis. The result revealed that most of the participants were single females, under 30 years old, business owners, with a bachelor's degree or higher, an average monthly income of 15,000 Baht or higher. The results of testing our hypotheses showed that: 1) marital status and career significantly affected the brand loyalty of Akane Noodle Restaurant at the statistical level of 0.05 whereas gender, age, education and average salary did not affect the brand loyalty, 2) all aspects of the service quality including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly affected the brand loyalty at the statistical level of 0.01, 3) service quality such as assurance, tangibles, empathy and reliability significantly affected the brand loyalty at the statistical level of 0.05 meanwhile responsiveness did not affected the brand loyalty of Akane Noodle Restaurant.