

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญในการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้วิจัย	76

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (VALIDITY) และความน่าเชื่อถือ (REALIABILITY) ของแบบสอบถาม	36
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโดยรวม	41
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	42
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	43
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	44
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	45
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	46
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโดยรวม	47
4.14	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามเพศ	48
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	48
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	49
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	49
4.18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	49
4.19	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	50
4.20	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	51
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ	52
4.24	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	52
4.25	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	53
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	54
4.28	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	55

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคอาหารของครอบครัวในจังหวัดอุบลราชธานี	2
1.2	รายได้จากการจำหน่ายกล้วยเดี่ยวเนื้อในปี 2558-2561	4
1.3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
2.1	คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่มา	17
2.2	การประเมินคุณภาพการบริการ	20

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี