

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 348 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	49.7
หญิง	175	50.3
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	141	40.5
30-39	127	36.5
มากกว่า 40 ปี	80	23.0
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 30-39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และกลุ่มมากกว่า 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	180	51.7
สมรส	127	36.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	41	11.8
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสจำนวน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	36.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	216	62.1
ไม่ระบุ	6	1.7
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และไม่ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	16.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	22.7
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน	90	25.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	99	28.4
อื่น ๆ	23	6.6
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 10 คน พนักงานส่งของ จำนวน 3 คน ไม่ระบุ จำนวน 10 คน รวมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	140	40.2
มากกว่า 15,000 บาท	208	59.8
รวม	348	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

4.1.2 คุณภาพการให้บริการ

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 348 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
สิ่งที่สัมผัสได้	4.29	0.40	มาก
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4.39	0.48	มาก
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.30	0.48	มาก
การให้ความมั่นใจ	4.34	0.50	มาก
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.26	0.54	มาก
รวม	4.32	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.38$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.48$) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.50$) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.48$) สิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.40$) และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก	4.02	0.78	มาก
เนื้อเปื่อยมีความนุ่ม	4.36	0.60	มาก
เนื้อสดมีความสดใหม่	4.43	0.57	มาก
ลูกชิ้นมีสัดส่วนของเนื้อมากกว่าแป้ง	4.33	0.66	มาก
เส้นสดใหม่และความสุขในการลวกพอดี	4.41	0.60	มาก
น้ำซุ๊ปของร้านมีรสชาติคงที่	4.37	0.62	มาก
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน	4.41	0.60	มาก
พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.40	0.60	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.89	0.95	มาก
สถานที่ให้บริการสะอาด รมรื่น และสวยงาม	4.37	0.64	มาก
ห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	4.22	0.71	มาก
รวม	4.30	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.40$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับได้ดังนี้ เนื้อสดมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.57$) เส้นสดใหม่และความสุขในการลวกพอดี ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.60$) และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.60$) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 3 ลำดับได้ดังนี้ ห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.71$) ความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.78$) และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานร้านอาคเนย์มีการทวนรายการอาหารที่สั่งอย่างถูกต้อง	4.28	0.64	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ส่งมอบถ้วยเต๋ยวตามลำดับได้อย่างถูกต้อง	4.40	0.59	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์คิดเงินค่าถ้วยเต๋ยวได้ถูกต้องตามรายการเมนูที่สั่ง และปรากฏใบรายการเมนู	4.49	0.60	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.38	0.60	มาก
รวม	4.39	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.48$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานร้านอาคเนย์คิดเงินค่าถ้วยเต๋ยวได้ถูกต้องตามรายการเมนูที่สั่ง และปรากฏใบรายการเมนู ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.60$) พนักงานร้านอาคเนย์ส่งมอบถ้วยเต๋ยวตามลำดับได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.59$) พนักงานร้านอาคเนย์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.60$) พนักงานร้านอาคเนย์มีการทวนรายการอาหารที่สั่งอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานร้านอาคเนย์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แก่ลูกค้า	4.23	0.59	มาก
กรณีลูกค้าสั่งนอกเหนือจากรายการอาหารที่กำหนด ร้านสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.62	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ เปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อพบว่าส่งมอบรายการอาหารให้แก่ลูกค้าผิด	4.36	0.61	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ มีกิริยามารยาทในการให้บริการ อย่างนอบน้อม	4.38	0.63	มาก
รวม	4.30	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.48$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานร้านอาคเนย์มีกิริยามารยาทในการให้บริการ อย่างนอบน้อม ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.63$) พนักงานร้านอาคเนย์เปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อพบว่าส่งมอบ รายการอาหารให้แก่ลูกค้าผิด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.61$) พนักงานร้านอาคเนย์มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.59$) และกรณีลูกค้าสั่งนอกเหนือจากรายการอาหารที่ กำหนด ร้านสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.62$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานร้านอาคเนย์ ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีและ เสมอต้นเสมอปลาย	4.32	0.61	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความเป็นกันเองต่อลูกค้า	4.33	0.63	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด และรวบรัดเส้นผมให้ เรียบร้อยเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหล่น เจือปนในอาหาร	4.35	0.62	มาก
ผู้ปรุงอาหารมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเสมอ เช่น หมวกคลุมผมทำอาหาร ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น	4.37	0.65	มาก
ร้านก๋วยเตี๋ยวอาคเนย์ มีป้ายที่รับรองความอร่อย ความ สะอาด ในระดับท้องถิ่น เช่น ป้าย Clean Food Good Taste หรือ ของดีเมืองอุบล	4.33	0.80	มาก
รวม	4.34	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.50$) เมื่อวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ปรุงอาหารมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเสมอ เช่น หมวกคลุมผมทำอาหาร ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.65$) พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด และรวบรัดเส้นผมให้เรียบร้อยเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหล่นเจือปนในอาหาร ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.62$) ร้านก๋วยเตี๋ยวอาคเนย์ มีป้ายที่รับรองความอร่อย ความสะอาด ในระดับท้องถิ่น เช่น ป้าย Clean Food Good Taste หรือของดีเมืองอุบล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.80$) พนักงานร้านอาคเนย์มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.63$) และพนักงานร้านอาคเนย์ ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และเสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

การให้ความสำคัญกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวทักทายสวัสดิ์ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	4.22	0.72	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ สามารถจดจำรายละเอียดของ ลูกค้าได้ เช่น รายการถ้วยเดี่ยวที่สั่งเป็นประจำ หรือ ส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นต้น	4.16	0.63	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	4.32	0.63	มาก
พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวขอบคุณลูกค้าเสมอหลังการให้ บริการเสร็จเรียบร้อย	4.34	0.67	มาก
รวม	4.26	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านการให้การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.54$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวขอบคุณลูกค้าเสมอหลังการให้บริการเสร็จเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.67$) พนักงานร้านอาคเนย์ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.63$) พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวทักทายสวัสดิ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.72$) และพนักงานร้านอาคเนย์ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รายการถ้วยเดี่ยวที่สั่งเป็นประจำ หรือ ส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโดยรวม

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เมื่ออยากรับประทานก๋วยเตี๋ยว จะนึกถึงร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ก่อนเสมอ	4.26	0.63	มาก
ถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์อีกครั้ง	4.36	0.60	มาก
หากร้านย้ายทำเลที่ตั้ง ยังมีการไปใช้บริการตามปกติ	4.30	0.71	มาก
หากทางร้านมีการปรับราคา ยังมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอากเนย์	4.21	0.70	มาก
หากทางร้านมีการเพิ่มรายการอาหาร ที่นอกเหนือจากก๋วยเตี๋ยว ยังมีการกลับมาใช้บริการเช่นเดิม	4.36	0.62	มาก
ไม่มีความลังเลที่ใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้จะมีร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดใหม่ก็ตาม	4.31	0.64	มาก
จะมีการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อน มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์	4.36	0.64	มาก
จะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดี หรือประทับใจเกี่ยวกับร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ให้บุคคลอื่นรับทราบ	4.29	0.63	มาก
มีการติดตามข่าวสารของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์อยู่เสมอ	4.16	0.81	มาก
จะมีการแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแก่เจ้าของ หรือพนักงานของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์	4.34	0.72	มาก
รวม	4.29	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับว่าคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.46$) ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะมีการแนะนำให้ญาติหรือเพื่อน มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.64$) ถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์อีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.60$) และหากทางร้านมีการเพิ่มรายการอาหาร ที่นอกเหนือจากก๋วยเตี๋ยว ยังมีการกลับมาใช้บริการเช่นเดิม ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.62$) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ เมื่ออยาก

รับประทานก๋วยเตี๋ยว จะนึกถึงร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.63$) หากทางร้านมีการปรับราคา ยังมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอากาศ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.70$) และมีการติดตามข่าวสารของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.81$)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Assumed	1.17	0.28

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 1.17 ค่า Sig เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.17$, $Sig = 0.28 > 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

เพศ	N	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig
ชาย	173	0.44	0.25	346	0.80
หญิง	175	0.48			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 0.25 และค่า Sig เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 0.25$, $Sig = 0.80 > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อายุ	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.65	0.52
ภายในกลุ่ม	74.63	345	0.22		
รวม	74.91	347			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.65 และค่า Sig เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.65, Sig = 0.52 > 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

สถานภาพ	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.60	2	0.80	3.75	0.02*
ภายในกลุ่ม	73.32	345	0.21		
รวม	74.92	347			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า F เท่ากับ 3.75 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 3.75, Sig = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ ได้ผลดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
0.94	2	345	0.39

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 0.94, df1 = 2, df2 = 345 และ ค่า Sig = 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig= 0.39 > 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-		
สมรส	0.13* (Sig = 0.01)	-	
หม้าย/หย่าร้าง	0.03 (Sig = 0.62)	0.17* (Sig = 0.04)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.17

สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Not Assumed	15.59	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าไม่เท่ากัน โดยมี

ค่า F เท่ากับ 15.59 ค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F= 15.59, Sig= 0.00 < 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ระดับการศึกษา	N	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	0.38	-1.98	319.55	0.49
ปริญญาตรีขึ้นไป	216	0.50			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า t เท่ากับ -1.98 และค่า Sig เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t= -1.98, Sig= 0.49 > 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐาน 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อาชีพ	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.59	2.81	0.02*
ภายในกลุ่ม	72.52	343	0.21		
รวม	74.91	347			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 2.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F= 2.81, Sig= 0.02 < 0.05$) แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
3.56	4	343	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 3.56, df1 = 4, df2 = 343 และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig= 0.00 < 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าจำแนกตามอาชีพบางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett's T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง/ ร้าน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.05 (Sig =0.46)	-			
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ร้าน	0.07 (Sig =0.34)	0.13 (Sig =0.06)	-		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0.00 (Sig =0.95)	0.06 (Sig =0.36)	0.06 (Sig =0.30)	-	
อื่น ๆ	0.26* (Sig =0.01)	0.20 (Sig =0.56)	0.34* (Sig =0.00)	0.27* (Sig =0.01)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า สามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.27

สมมติฐาน 1.6 ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Not Assumed	11.09	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าไม่เท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 11.09 ค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 11.09$, $Sig = 0.00 < 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

รายได้เฉลี่ย (บาท)	N	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000	140	0.39	-1.11	338.59	0.27
มากกว่า 15,000	208	0.50			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า t เท่ากับ -1.11 และค่า Sig เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -1.11$, $Sig = 0.27 > 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ความจงรักภักดี	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	การให้ความมั่นใจ	การให้ความสำคัญกับลูกค้า
ความจงรักภักดี	4.29	1	0.52**	0.47**	0.52**	0.60**	0.56**
สิ่งที่สัมผัสได้	4.29		1	0.47**	0.59**	0.52**	0.55**
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4.39			1	0.44**	0.50**	0.47**
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.30				1	0.57**	0.64**
การให้ความมั่นใจ	4.34					1	0.65**
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.26						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.52$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในระดับต่ำ ($r = 0.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.52$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.60$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.56$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.73	0.22		3.28	0.00*		
สิ่งที่สัมผัสได้	0.20	0.06	0.17	3.15	0.00*	0.56	1.80
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.13	0.05	0.14	2.79	0.00*	0.67	1.49
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.09	0.06	0.09	1.60	0.11	0.49	2.06
การให้ความมั่นใจ	0.27	0.05	0.29	5.20	0.00*	0.50	2.01
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.14	0.05	0.16	2.67	0.00*	0.45	2.25
R ² = 0.46, Adj R ² = 0.46; F = 59.07, Sig = 0.00*							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2005) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.49 – 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.49 – 2.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 59.07 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดี จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่าของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีค่าเท่ากับร้อยละ 46 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 46 ส่วนอีกร้อยละ 54 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีค่า Sig = 0.00 คือ การให้ความมั่นใจมีค่า Beta = 0.29 (Sig = 0.00 < 0.05) สิ่งสัมผัสได้มีค่า Beta = 0.17 การให้

ความสำคัญกับลูกค้า Beta = 0.16 และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ Beta = 0.14 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อย่างไรก็ตามมีคุณภาพการให้บริการ ที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig = 0.11 > 0.05)

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.20 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.14 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.13 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า = $0.73^{**} + 0.20^{**}$ สิ่งที่สัมผัสได้ + 0.13^{**} ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ + 0.27^{**} การให้ความมั่นใจ + 0.14^{**} การให้ความสำคัญกับลูกค้า

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า = 0.17^{**} สิ่งที่สัมผัสได้ + 0.14^{**} ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ + 0.29^{**} การให้ความมั่นใจ + 0.16^{**} การให้ความสำคัญกับลูกค้า