

# ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด

## Loyalty of Customer toward Chunjaroenrubber Company Limited

ปิยวรรณ ศรีชนะ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ที่อยู่ : 143/2 หมู่ 10 ต.สิรินธร อ.น้ำยืน จ.อุบลราชธานี 34260  
piyawanmba12@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ด้าน 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F-test

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี ให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจจะใช้บริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจจะใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ, พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจจะใช้บริการ, ความอ่อนไหวต่อราคา, พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

### Abstract

This research aims to 1) study loyalty of customer toward Chunjaroenrubber Co., Ltd. with factors that measure the loyalty toward 4 facets of services, 2) compare the difference of loyalty of customer toward Chunjaroenrubber Co., Ltd. distinguished

by gender, age, marriage status, salary, occupation, and education. The sample for this research is 300 customers. Tool used for this research is a 5-scale questionnaire with reliability value of 0.93. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test value, and F-test value. Results of this research are found that:

1. The most respondents are male, between 31-40 years old, married, agriculturist, salary less than 10,000 Baht, and graduated the primary level. Respondents are loyal in the high level. Discussion for each facet, it is found that the complaint behavior, the intention to service use, and the sensitiveness to price in the high level. Moreover, the word-of-mouth behavior is in the middle level.

2. The comparison results of factors that measure the loyalty to services separated by personal characteristics are found that customers who are the different gender have the different opinions for the intention to service use. Customers who are the different age and marriage status have no the different opinions about 4 facets of loyalty. Customers who are the different occupation have the different opinions for the complaint behavior with the significant level of .01, and for the intention to service use and the word-of-mouth behavior with the significant level of .05. Customers who earn the different salary have the different opinions for the word-of-mouth behavior and the complaint behavior with the significant level of .01. Moreover, customers who graduate the different level show the different behavior about the word-of-mouth behavior, the intention to service use, the sensitiveness to price, and the complaint behavior with the significant level of .01.

**Keywords:** factors that measure the loyalty toward services, the word-of-mouth behavior, the intention to service use, the sensitiveness to price, the complaint behavior

## บทนำ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทยและสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งยางที่ส่งออกแยกเป็นประเภทต่างๆได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น และอื่นๆ โดยส่วนที่เหลือของยางนั้นจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศ เช่น การผลิตถุงมือ ยางวง ลูกยางอนามัย หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตจากยาง ดังนั้นถ้าปีใดมีปริมาณการส่งออกยางพาราขยายตัวสูงขึ้นก็จะช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้นด้วย อีกทั้งการทำอุตสาหกรรมยางยังช่วยสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมากได้มีอาชีพและรายได้เลี้ยงตนเอง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีเกษตรกรชาวสวนยางเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตพื้นที่สวนยางพาราจะมีแต่ที่ภาคใต้ของไทย แต่ในปัจจุบันพบว่าพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการปลูกยางจำนวนมาก ซึ่งเป็นชาวสวนขนาดเล็กจึงทำให้ส่งผลต่อการขายผลผลิต เกษตรกรที่ผลิตยางแผ่นดิบ

นำมาขายให้กับพ่อค้าคนกลางต้องนำมาคัดคุณภาพยางแผ่นดิบก่อนส่งขายให้กับโรงงาน ปัจจุบันตลาดยางแผ่นดิบได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วคือการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลของราคายางและความต้องการในภาพรวมของเกษตรกรได้รับรวดเร็วอีกทั้งการขนส่งที่สะดวกขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางเปลี่ยนพฤติกรรมไปขายน้ำยางสดแทนการผลิตยางแผ่นดิบ เกษตรกรนิยมผลิตและขายน้ำยางสดเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านการผลิต และมีเวลาว่างไปประกอบอาชีพอื่น ปัจจุบันชาวอำเภอน้ำยืนขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ รวมทั้งขายให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดน้ำยางสดมีพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง

ปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางนิยมผลิตและขายน้ำยางสดเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านการผลิต และมีเวลาว่างไปประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้ ซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอน้ำยืนจังหวัดอุบลราชธานี ผลิตและขายน้ำยางสดให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ รวมทั้งขายให้แก่สหกรณ์กองทุนสวนยางเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแผ่นรมควัน การซื้อขายน้ำยางสดจะหาได้จาก การวัดหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC) ปัจจุบันตลาดน้ำยางสดมีผู้ซื้อกระจายอยู่ในแหล่งผลิตเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันในการรับซื้อและรวบรวมน้ำยางสด ทั้งในตลาดระดับหมู่บ้าน ตำบล และเมือง เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่จึงนิยมขายน้ำยางสดให้กับองค์กรที่ทำหน้าที่รวบรวมน้ำยางสด ได้แก่ สหกรณ์กองทุนสวนยาง พ่อค้าคนกลางซึ่งตั้งจุดรับซื้อย่อยในหมู่บ้านและตำบล และโรงงานแปรรูปน้ำยางชั้น สำหรับปัจจัยในการเลือกแหล่งขายขึ้นอยู่กับราคา ระยะทางขนส่ง และปริมาณผลผลิต จึงเป็นประเด็นให้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ตั้งอยู่ใน อ. น้ำยืน จ.อุบลราชธานี เป็นโรงงานผลิตน้ำยางสดเพื่อทำยางรมควัน โดยจะรวบรวมน้ำยางสดจากแหล่งต่างๆ โดยโรงงานจะมีจุดรับซื้อน้ำยาง หรือ เกษตรกรชาวสวนยางบางรายอาจจะขนน้ำยางสดมาส่งโรงงานโดยตรง น้ำยางสดที่รวบรวมได้จะถ่ายเทลงถังรวมกัน โดยจะเข้ากระบวนการผลิตให้เร็วที่สุด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การแข่งขันในด้านการซื้อขายน้ำยางสดที่มากขึ้น เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของบริษัท และพัฒนาธุรกิจของบริษัทได้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป หรือบริษัทต่าง ๆ ที่สนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ด้าน
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

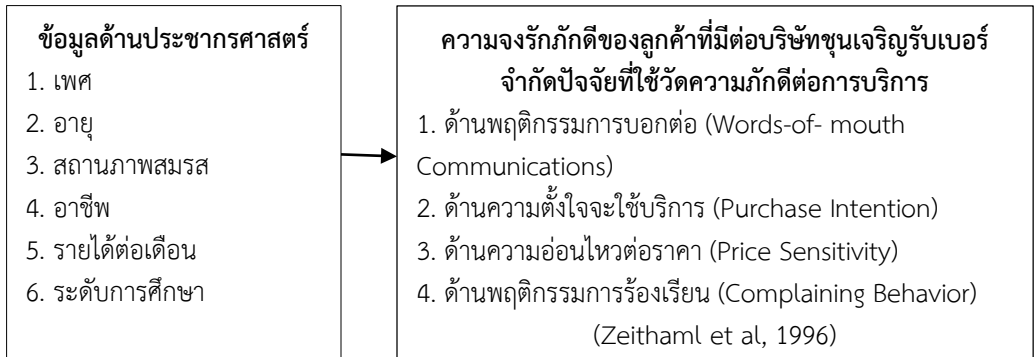
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด อำเภอน้ำเย็น จังหวัดอุบลราชธานี ได้จำนวนทั้งหมด 958 คน (บริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด 2556)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของตาราง Krejcie and Morgan (1970 : 607 – 610; อ้างถึงใน ทองใบ สุดชาติ, 2551 : 127 - 129) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 278 คน เพื่อความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ขุนเจริญรับเบอร์ จำกัด โดยมี

ระดับความถี่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 163) ดังนี้ โดยกำหนดคะแนนความจงรักภักดีเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ได้แก่

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.7 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 69.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 73.3 มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.0 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 44.0

#### สรุปความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด

จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง เมื่อเข้าใช้บริการกับบริษัทได้รับความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาในการใช้บริการ บริษัทได้แสดงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในทุกๆ เรื่อง ตามที่ต้องการอย่างเหมาะสม หากพบปัญหาจะร้องเรียนกับพนักงานของบริษัททันที ได้รับความบริการจากบริษัทเป็นเลิศ เกินความคาดหวัง ตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ พบปัญหาจากการใช้บริการ จะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับผู้รับบริการคนอื่นๆ และจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง มีความตั้งใจจะใช้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาาน ตั้งใจจะใช้บริการของบริษัทต่อไปอีกในอนาคต หากจะใช้บริการเพิ่มขึ้น ท่านตั้งใจจะใช้บริการของบริษัทเป็นลำดับแรก หากได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในการที่จะไปใช้บริการที่อื่น ก็ยังคงตั้งใจจะใช้บริการจากบริษัทต่อไป ตั้งใจจะใช้บริการที่บริษัทนำเสนออยู่เป็นประจำ ตั้งใจจะใช้บริการของบริษัทในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีความตั้งใจจะใช้บริการของบริษัท ในระดับปริมาณปกติแม้ไม่อยู่ในช่วงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และตั้งใจจะใช้บริการของบริษัท เพียงแห่งเดียว ตามลำดับ

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง มีความเต็มใจ พึงพอใจจะใช้บริการที่บริษัทเสนอ ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการปรับราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นท่านก็ยังคงจะเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไป ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการปรับราคาต่ำกว่ผู้ให้บริการรายอื่นท่านก็ยังคงจะเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ยืนยันที่จะใช้บริการของบริษัท ถึงแม้ว่าบริษัทคู่แข่ง จะมาพุดช้กชว่นและเสนอบริการอื่นๆที่ดีกว่า และยินดีที่จะใช้บริการของบริษัท แม้บริษัทคู่แข่งจะมีราคาผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต่ำกว่า ตามลำดับ

4. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง ได้แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทอยู่เสมอ ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ได้พุดช้กชว่นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของบริษัทในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆของบริษัท จะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ ได้พุดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริการของบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ ได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อมี ผู้บิดเบือนข้อมูล ตามลำดับ

**การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ ได้แก่ หญิงกับเพศชาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจจะใช้บริการ มีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ไม่ใช่เกษตรกรกับเกษตรกร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ไม่มีความเห็นแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้าน

พฤติกรรมกรบอต่อ และด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่มีความแตกต่างกัน พบความแตกต่างดังนี้

5.1 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างโดยเรียงลำดับความแตกต่าง คือ กลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

5.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างโดยเรียงลำดับความแตกต่าง คือ กลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และ กลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบความแตกต่างดังนี้

6.1 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างโดยเรียงลำดับความแตกต่าง คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า และ กลุ่มระดับการศึกษาปวส. หรือเทียบเท่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6.2 ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างโดยเรียงลำดับความแตกต่าง คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6.3 ความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างโดยเรียงลำดับความแตกต่าง คือ กลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ลูกค้ำกลุ่มที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6.4 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรร้อเรียน ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่าง โดยเรียงลำดับความแตกต่างคือ ลูกค้ำที่มีกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และลูกค้ำที่มีกลุ่มระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่า กลุ่มลูกค้ำที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซุนเจริญรับเบอร์ จำกัด สามารถอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจจะใช้บริการ มีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกับเพศชาย เพศชายจะเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ๆ โดยไม่ได้คำนึงว่าสินค้านั้นจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Engel, Blackwell and Miniard (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัทมีความชอบใกล้เคียงกัน ซึ่งมีการพบปะ พูดคุยกันในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ในบรรยากาศและแนวเพลง ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงเป็นลูกค้าที่มีความชอบในความเป็นตะวันแดง สาด

แสงเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องมีการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน การนำครอบครัวมาพักผ่อนรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน แม้อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความแตกต่างกัน แต่ความชอบในความเป็นตะวันแดง สาดแสงเดือน ไม่ต่างกัน

3. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง มีอิสระในการใช้บริการมากกว่า ทั้งระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละวัน การใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จึงสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้มากกว่า มีความผูกพันกับทางร้านมากกว่าจึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับทางร้านมากกว่า สำหรับลูกค้าที่สถานภาพสมรส มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าระยะเวลาที่มาใช้บริการจึงสั้นกว่า การใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งจึงน้อยกว่า

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ผู้ที่มี



อาชีพแตกต่างกันด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ส่วนด้านที่เหลือไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก วัฒนธรรมองค์กรในแต่ละแห่งมีความแตกต่างทั้งในการทำงาน ทักษะคิด แนวคิด รายได้ มุมมองในการรับฟังข่าวสาร ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพกร ศรีจ่างง(2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน ( $p < .05$ )

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ ลูกค้าที่มีรายได้น้อย ราคายางลดลง ต้องใช้ความรอบคอบในการใช้จ่ายเงิน ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะมีความประทับใจในบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า แต่รายได้ที่มีจำกัดทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

6. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็น ประสบการณ์ มีความแตกต่างกันในการที่จะเข้ามาซื้อขายสินค้า ดังนั้นระดับการศึกษาที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ และสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ได้พูดคุยชวนให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของบริษัทในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆของบริษัท จะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ ได้พูดแนะนำ ทิชม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ ได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัท เมื่อมี ผู้บิดเบือนข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการที่เป็นความจริง ให้ราคายุติธรรม มีความซื่อสัตย์ กำหนดโปรโมชั่นในการซื้อ สร้างส่งต่อใจ ทำการ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด

2. ด้านความตั้งใจจะใช้บริการและด้านความอ่อนไหวต่อราคา จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีน้อยที่สุดคือท่านตั้งใจจะใช้บริการของบริษัท เพียงแห่งเดียว และท่านยินดีที่จะใช้บริการของบริษัท แม้บริษัทคู่แข่งชั้นจะมีราคาผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ต่ำกว่า ดังนั้นบริษัทต้องพยายามหาวิธีการ หรือแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสนอการบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งชั้น คุณภาพการบริการและราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีน้อยที่สุดคือท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ถ้าท่านพบปัญหาจากการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทควรมีการปรับปรุงแก้ไขและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันที จัดกิจกรรมในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้อะไร อยากให้บริษัทพัฒนาด้านใดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดศักยภาพต่อไป ซึ่งทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปสำหรับคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามไม่จำเป็นจะต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการเกินไปนัก ควรเป็นภาษาที่อ่านแล้วง่ายต่อความเข้าใจ

### เอกสารอ้างอิง

- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด สาขาคลองตัน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนมรเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ภูวนาท เทียมตะขบ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพกร ศรีจ้านง. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาอ้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี A. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาร์ท แอ็กคูทีฟ. (2551). กอบกู้ธุรกิจตามแนวคิดผู้บริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนมรเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.