

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด ทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการโดยรวม	19
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการแยกตามบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน และ บริการพึงตนเอง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	71
ข้อค้นพบ	73
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้เขียน	83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ	19
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า	22
7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	23
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	24
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความภูมิใจในตราสินค้า	25
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความหลงใหลในตราสินค้า	26
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเหตุผล	27
12	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ	28
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	32
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	33
19	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	34
20	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจในตราสินค้า	35
21	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้า	36
22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล	37
23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันตราสินค้า	38
24	แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	39
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	40
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	41
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	42
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	43
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ	44
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่น	45

ในตราสินค้า จำแนกตามเพศ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ ในตราสินค้าจำแนกตามเพศ	46
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า จำแนกตามเพศ	47
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหล ในตราสินค้า จำแนกตามเพศ	48
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ	49
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่น ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	50
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	51
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า จำแนกตามอายุ	53
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหล ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	54
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ	55
40	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ของธุรกิจบริการ	59
41	แสดงผลการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้าน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้าและด้านเหตุผล จำแนกตาม ประเภทบริการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ	64
43	แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	65
44	แสดงความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยของความผูกพันของลูกค้าตามประเภทของลูกค้า	71

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับประสิทธิภาพหน่วยขาย	5
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับผลกำไรทางธุรกิจ	5