

# คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

บริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

## Service Quality Effect to Brand Loyalty of Customer, AMS International Company Limited

สุชาติพิทย์ พวงมณี

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า บริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยซื้อสินค้ากับบริษัทฯ โดยคุณภาพการบริการ จำแนกได้ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจะมีการแบ่งกลุ่มจากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเข้ามา ณ เวลานั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 345 ชุด แลวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-59 ปี จบในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานงานประเภทอื่นๆ (ได้แก่ การตลาด คำขาย เจ้าของกิจการ ฝ่ายขาย ผู้ช่วยเซลล์ พนักงานขับส่งสินค้า วิศวกร และบุคคลทั่วไป) และมีอัตราการรายได้ 15,000-25,000 บาท ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ส่วนคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์และด้านความมั่นใจที่ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดแตกต่างกัน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้า

## ABSTRACT

The independent study was aimed to study service quality effect to brand loyalty of customer, AMS International Company Limited and to compare the opinion' s level of service quality of customer who bought the products from this company. The service quality composed of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. There are cluster sampling and accidental sampling which choose a sample from customer who purchased at that time. There are instruments for record and analyze data consisted of 345 questionnaires, frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The study indicated that the most customer were male, 41-59 years old, graduated with Bachelor's degree, working in other position (as marketing, commerce, owner business, sales, sales assistant, delivery staff, engineer, and general public) and income rate 15,000-25,000 Baht.

The opinion of service quality of customer indicated that the responsiveness in overall at the highest level. Then the opinion of loyalty of customer indicated that the share of wallet in overall at the highest level.

The hypothesis testing was tangibles and assurance fitness with loyalty of customer, AMS International Company Limited but reliability, responsiveness and empathy were not fitness with loyalty of customer.

**Keywords:** service quality, brand loyalty, and customer

## บทนำ

### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจของโลกโดยส่วนใหญ่แล้วมีการทำการค้ากันอย่างเสรี โดยอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือข้อปฏิบัติที่ได้ร่วมกำหนดเอาไว้ เพื่อใช้ในการยึดเป็นหลักให้แก่แต่ละประเทศได้นำไปใช้ปฏิบัติตามให้เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียมต่อกัน เมื่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้หลายๆ พื้นที่ที่สามารถเข้าถึงหรือจับต้องสินค้าที่อยู่ต่างประเทศได้ง่ายเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อสังคมได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีการสื่อสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาขึ้น ทำให้เกิดความก้าวหน้า ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศมีการคิดริเริ่มสร้างแบรนด์สินค้าใหม่อย่างมากมาย สินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนี้เข้ามามีผลกระทบต่อสินค้าประเภทเดียวกันเป็นอย่างมาก เพราะได้เข้ามาแบ่ง Market Share ของตลาดที่มีอยู่เดิมออกไป จากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์นั้น บริษัทต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ ได้มองเห็นว่ามีการแข่งขันเรื่องแบรนด์สินค้าและการบริการที่เป็นประเด็นสำคัญ

ด้วยเหตุนี้บริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาทางอุตสาหกรรม รถยนต์และเครื่องจักรกลทั่วไป ภายใต้แบรนด์ CRC จึงได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ว่ามีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา ทั้งเรื่องสินค้าและการบริการ เช่น ผู้อุปโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์เดิม กลับไปซื้อสินค้าและบริการในแบรนด์ใหม่ ๆ แทน ส่งผลให้สินค้าแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ประสบทั้งปัญหาเรื่องยอดขายที่ลดลงและกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไป ซึ่งปัญหายอดขายที่ลดน้อยลงของบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด นั้นคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยของปี 2560-2561 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งลดลงมาจากปี 2558-2559 ที่มีการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 7 ล้านบาท (ที่มา:ข้อมูลยอดขายบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี 2561)

ดังนั้นบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด จึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์สินค้าและการบริการจากเหตุผลข้างต้น จึงได้เริ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยการพัฒนาและเพิ่มกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ยังคงอยู่ แล้วเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจในแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้มีการพิจารณาและให้

ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สินค้าเป็นที่รู้จักและต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1). ลูกค้าของบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- 2). คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า ตามแนวคิดของพาราซูรามาน ไชแรมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างอิงใน วัชรภาพร จันทรสุวรรณ , 2555) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ

- 1). ด้านรูปลักษณ์
- 2). ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
- 3). ด้านการตอบสนองลูกค้า
- 4). ด้านความมั่นใจ
- 5). ด้านการเอาใจใส่

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดความจงรักภักดีของเบอ เดอว์ เลจและไบรอัน (Bourdeau, Leigh Brian, 2005 อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ

- 1). การแสดงตัว
- 2). การไตร่ตรองเป็นพิเศษ
- 3). การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า
- 4). ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ
- 5). การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

- 1). ผู้ใช้สินค้าทั่วไปทั้งที่เป็นลูกค้ารายปลีกและลูกค้ารายใหญ่
- 2). จากจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีจำนวน 2,483 บริษัท (ที่มา:ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าโดยเฉลี่ยปี ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 345 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาราซูรามาน ไชแธมล์ และเบอรี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1988) ได้ให้นิยามความหมายด้านความคิดของคุณภาพการบริการไว้ เพื่อใช้ในการวัดระดับการรับรู้ของลูกค้าจากการได้รับการบริการ (SERVQUAL) โดยได้มีการทำวิจัยขึ้นมาเป็นเชิงปริมาณแล้วพัฒนาเครื่องมือการวัดสำหรับการใช้วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการใส่ใจ

เบอเดอว์ เลจ และไบรอัน (Bourdeau Leigh & Brian, 2005) ได้ให้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบความจงรักภักดีที่จะส่งผลประโยชน์ให้เกิดยอดขายที่น่าพึงพอใจตลอดจนสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรในหลากหลายด้านนั้น มีแบ่งองค์ประกอบที่แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญ ปัจจัยแรกคือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และปัจจัยที่สองคือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม โมเดลความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของเบอเดอว์มีส่วนประกอบเป็นเชิงผลได้ ดังนี้ การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบและการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณสูตรตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ มีจำนวน 345 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลแบบชั้นภูมิ พร้อมทั้งได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร

## สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังตารางที่ 4.19 ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงว่าตัวแปรต้น คุณภาพการบริการขององค์กร อธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.772 ( $R^2 = .283$ )

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นในแต่ละตัวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าตัวแปรต้น ด้านรูปลักษณ์ และด้านความมั่นใจมีค่า Sig คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าด้านรูปลักษณ์ และด้านความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับตัวแปรด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการใจ มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการใส่ใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ดังนี้

กำหนด  $X_1$  = ด้านรูปลักษณ์

$X_2$  = ด้านความน่าเชื่อถือและความไวใจ

$X_3$  = ด้านการตอบสนองลูกค้า

$X_4$  = ด้านความมั่นใจ

$X_5$  = ด้านการเอาใจใส่

Y = ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด

สมการพยากรณ์ภาพรวมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

$$Y = 0.952 + (0.259)(X1) + 0.361(X4)$$

$$R^2 = 0.772 \quad \text{adj } R^2 = 0.590$$

จากการทดสอบการพยากรณ์เพื่อประมาณค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธี ENTER (Enter Method) ผลการทดสอบการพยากรณ์ได้ผลดังนี้

ถ้าด้านรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.259

ถ้าด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.361

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ เนื่องจากว่าปัจจัยด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) คือ 0.440 และด้านด้านรูปลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) คือ 0.293

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้า บริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษารั้วนี้จะไปสอดคล้องกับระดับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าในทุกช่องทางของบริษัทฯ ที่พบว่ามีระดับความถี่หรือความสม่ำเสมอในการสั่งซื้อสินค้านั้นสามารถปรากฏขึ้นได้จากกลุ่มลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพราะความสม่ำเสมอในการกลับมาซื้อสินค้านั้นต้องเกิดขึ้นจากมุมมองที่ดี



ต่อสินค้าในทางบวกก่อน แล้วจะเกิดมากลับมาซื้อสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอสเซล (Assael, 1995) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการหรือการซื้อสินค้าแล้วมีทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้อสินค้าชนิดนั้นซ้ำอีก ดังนั้นระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า บริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด จึงไม่แตกต่างกัน จากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันพร้อมทั้งได้สอดคล้องกับทฤษฎีของจาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut, 1978) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ในแต่ละองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องคำนึงถึงสัดส่วนหรือจำนวนของลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเท่าใด แล้วมีการกลับมาซื้อบ่อยแค่ไหน เพราะเหตุผลข้อนี้จะเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมาก

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ และด้านความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ด้านรูปลักษณ์และด้านความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท เอเอ็มเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราซูรามาน ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1990) ที่อธิบายว่า ด้านรูปลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่สามารถมองเห็นได้ จะต้องมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบเพื่อจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ในข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์น้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทฯ น่าเชื่อถือและสะดวกต่อการเดินทาง ด้านความมั่นใจ คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบคำถามของคุณ ส่วนข้อที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดด้านรูปลักษณ์ คือ สินค้ามีบอกวิธีใช้งานและวันผลิตอย่างชัดเจน ด้านความมั่นใจคือ คุณรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพทุกอย่างที่ลูกค้ามองเห็นหรือสัมผัสได้ และการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ จำหน่ายโดยตรงเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเองเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อสินค้าชนิดนั้น

ส่วนทฤษฎีที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ทฤษฎีของเนดิริและฮัสเซ็น (Nadiri and Hassain, 2005) ที่กล่าวว่า การคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะขอคำปรึกษาจากพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีก เพราะเหตุผลมาจากว่า ถึงแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถให้คำปรึกษาที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าในทุก ๆ ครั้งได้ แต่หากเมื่อสินค้าที่ซื้อใช้

นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็ยังจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอีกเมื่อมีความต้องการใช้  
สินค้า

## บรรณานุกรม

ฐิติมา ดารังสี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยาลัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.