

ชื่อเรื่อง

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ  
ภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี.  
เฟอร์นิเจอร์

ชื่อผู้เขียน

นายชนินทร เลิศรัตน์ประภากร

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการ รับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 3) ศึกษาการ เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 4) ศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 5) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test, F-test, Multiple Regression ซึ่งได้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน/ห้าง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการ รับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ทั้งอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศชาย และหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี. ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศชาย และหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี. ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

|                                |                                                                                                            |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title                          | The Comparison of Service Quality That Affected Brand Loyalty Between Index Living Mall and S.B. Furniture |
| Author                         | Mr. Chanintorn Lertratprapakorn                                                                            |
| Degree of                      | Master of Business Administration in Business Administration                                               |
| Advisory Committee Chairperson | Dr. Prapassorn Vannasathid                                                                                 |

### ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate :1) factors on demography, trustworthiness and reliability, rapidness of service quality, assurance of confidence, attention and understanding of consumer feeling, and touchableness having an effect on satisfaction of service uses of Index Living Mall and S.B. furniture; 2) factors on demography, attitudes toward the brand, and repurchase behavior having an effect on brand loyalty of service user of Index Living Mall and S.B. Furniture ; 3) comparison of service quality by service users of Index Living Mall and S.B. Furniture ; 4) comparison of brand loyalty of service users of Index Living Mall and S.B. Furniture ; and 5) service quality having an effect on brand loyalty. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 people. Frequency, percentage, mean , and standard deviation were used for the statistical treatment. Besides, T-test, F-test, and multiple regression were used for hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 26-35 years old, bachelor's degree graduates, employees, and their average monthly income range was 15,001-25,000 bath. It was found that the respondents had a high level of satisfaction with the following: trustworthiness and reliability, rapidness of service quality, assurance of confidence, attention and understanding of consumer feeling, and touchableness. The respondents had a moderate level of

brand loyalty of Index Living Mall and S.B. Furniture based on attitudes toward the brand and repurchase behavior.

According to the hypothesis testing, male and female had no difference in satisfaction with the service quality. However, there was a statistically in terms of age, educational attainment, occupation, and an average income. Besides, it was found the there was no difference in the respondent satisfaction with the service quality. Based on its details, there was a statistically in terms of assurance of confidence and touchableness. Regarding demographic factors, it was found that there was a statistically on the basis of sex, age, education attainment, occupation, and an average monthly income. Based on its details, it was found that there was in terms of attitudes toward the brand and repurchase behavior. In addition, it was found that the respondent satisfaction with the service quality had an effect on brand loyalty with a statistical.