

**สหสัมพันธ์ของความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน
และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร**
**The Correlation of Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty
to a University's Curriculum**

ลัดดา วัจนะสาริกกุล¹
Ladda Vatjanasaregul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสหสัมพันธ์ของความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร 2) สร้างสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ จากตัวแปรความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร ประชากร คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 7,339 คน ในปี 2566 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 232 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.807 สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความผูกพัน เท่ากับ 0.678 สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.725 สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความผูกพัน เท่ากับ 0.705 สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.781 สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.745

คำสำคัญ (Keywords): ความเชื่อใจได้ ความพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี

Abstract

This research's objective is study relationship marketing by compute the correlation of trust, satisfaction, commitment and loyalty of students to curriculum. The questionnaire composed of four parts which relate to the content of trust, satisfaction, commitment and loyalty which compute each part's reliability. Population are 7,339 students of Valaya Alongkorn Rajabhat University in 2003. Sample size is 500 students which using portion method. Questionnaires were

Received: 2025-02-06 **Revised:** 2025-02-21 **Accepted:** 2025-02-23

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ Valaya Alongkorn Rajabhat University under royal patronage. Corresponding Author e-mail: vatjanas@gmail.com

distribution to every faculty and the 323 questionnaires were returned. The correlation was used for data analysis the relationships of trust, satisfaction commitment and loyalty. The results of this study concluded that there is a positive relationship of trust, satisfaction, commitment and loyalty. Based on the results from this study, administrators of this university can achieve the goal of enhancing student loyalty by developing key customer relationship attributes: trust, satisfaction and commitment. Attention to these important factors will lead to significantly improved competitive advantage in education services.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนมากสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับจำนวนมหาวิทยาลัยในอดีตเมื่อหลายสิบปีก่อน หลายมหาวิทยาลัยเปิดคณะใหม่ๆ แต่จำนวนนักศึกษาของประเทศไทยกลับลดลงเนื่องจากการคุมกำเนิดที่ได้ผล ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนขาดแคลนนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏไม่ใช่มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย การจะได้มาซึ่งนักศึกษาต้องมีแข่งขันสูงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ วิธีหนึ่งในการแข่งขันคือการใช้การตลาดสัมพันธ์ สร้างความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะพูดกันปากต่อปาก ชวนญาติพี่น้องและเพื่อนมาเรียน ในขณะเดียวกันนักศึกษาก็จะเรียนต่อกับมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

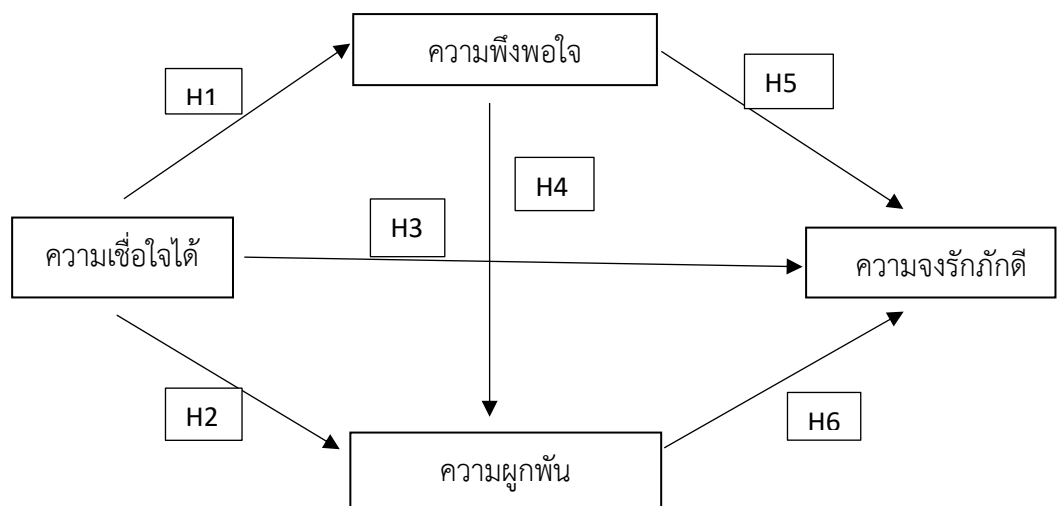
1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อใจได้กับความพึงพอใจต่อหลักสูตร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อใจได้กับความผูกพันต่อหลักสูตร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อใจได้กับความจงรักภักดีต่อหลักสูตร
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความผูกพันต่อหลักสูตร
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีต่อหลักสูตร
6. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความผูกพันกับความจงรักภักดีต่อหลักสูตร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบทฤษฎีของงานวิจัยนี้มาจากทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ที่ใช้โมเดลที่มีความพึงพอใจและความผูกพันเป็นตัวกลางของความเชื่อใจได้ที่ส่งผลไปยังความจงรักภักดี Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า การตลาดสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาและรักษา

ความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนให้ประสบความสำเร็จเพื่อจะยกระดับทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด งานวิจัยนี้ปรับผลงานของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษา ได้แก่ ความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ และความผูกพัน Morgan and Hunt (1994) แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจก่อให้เกิดความผูกพัน Hennig-Thurau and Klee (1997) และ Hennig-Thurau et al. (2002) ระบุว่ามีความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างความพึงพอใจและความผูกพัน Anderson et al. (1994) และ Rust and Zahorik (1993) ระบุว่าความพึงพอใจก่อให้เกิดความจงรักภักดี จากผลงานวิจัยเรื่องการตลาดสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ออกแบบโมเดลของงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยของงานวิจัยนี้ปรับจากผลงานวิจัยเรื่องการตลาดสัมพันธ์ของ Hennig-Thurau et al. (2002), Morgan & Hunt (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997) and Hennig-Thurau et al. (2002), Anderson et al. (1994) และ Rust & Zahorik (1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kigen & de Villiers (2024) ศึกษาความสอดคล้องของความพึงพอใจ ความผูกพันและความน่าเชื่อถือเพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกไม่สูงต่อความผูกพัน แต่ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกที่สูงต่อความเชื่อใจได้ ในทางกลับกันความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีโดยไม่มีนัยสำคัญ ความเชื่อใจได้ส่งผลทางบวกต่อความผูกพัน แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี ความผูกพันส่งผลด้านบวกที่สูงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันและความเชื่อใจได้มีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

Todea, Davidescu, Pop & Stamule (2022) ศึกษาปัจจัยกำหนดความจงรักภักดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาโดย

ตรวจสอบโมเดลสองโมเดล การรับรู้คุณภาพ ความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ และความผูกพัน และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์โดยอ้อม ความพึงพอใจส่งผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและความผูกพัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อพัฒนาความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ และความผูกพันของนักศึกษาในการพัฒนาความจงรักภักดีของนักศึกษา

Pedraza-Rodriguez, Garcia-Briones & Mora-Márquez (2024) ทำการวิจัยเรื่องการตรวจสอบความสำคัญของคุณค่าการรับรู้ของผู้ใช้ท่าเรือ: หลักฐานจากระบบท่าเรือสาธารณะใน Ecuador วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือตรวจสอบแนวความคิดของมูลค่าห่วงโซ่อุปทานของระบบท่าเรือสาธารณะใน Ecuador จากทัศนคติของบริษัทนำเข้าและส่งออก วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการท่าเรือที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลของความเชื่อใจได้ และความผูกพันต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยยืนยันว่าการรักษาความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ และความผูกพันกับผู้ใช้บริการจะเป็นการรักษาความจงรักภักดี การจัดการบริการท่าเรือที่มีประสิทธิภาพ ผู้จัดการท่าเรือควรคำนึงถึงความเข้าใจอย่างแท้จริงของคุณค่าการรับรู้และผลของมูลค่าห่วงโซ่อุปทาน

Huang & Kim (2023) ศึกษาเรื่องการที่คุณภาพบริการจะปรับปรุงความจงรักภักดีของลูกค้าในศูนย์ Fitness การกีฬา การวิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเน้นประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่าง สิ่งที่มีตัวตน ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ การประกัน และความเห็นใจกับความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์ Fitness การกีฬา ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลด้านบวกต่อความเชื่อใจได้ และความผูกพันของลูกค้าอันจะก่อให้เกิดผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกีฬา ทำให้ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การประกัน และความเห็นใจ มีต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง สุดท้ายคือ ความเชื่อใจได้และความผูกพันเป็นตัวกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

George & Sahadevan (2024) ศึกษาโมเดลความจงรักภักดีของพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพโดยผสมผสานสามมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ภาวะแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพบุคลากร และคุณภาพทางเทคนิคโดยมีความไว้วางใจและความผูกพันเป็นสื่อกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้และความผูกพันสามารถสร้างพฤติกรรมที่ดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจที่สูงขึ้น ลูกค้าจะโน้มเอียงให้มูลค่าต่อการบริการเพื่อสุขภาพ และมีความเต็มใจที่จะผูกพันความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

Sukirno, Nabella Putri & Amanollanejad (2021) ทำวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติในอินโดนีเซีย วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อตรวจสอบผลของความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผล

ทางอ้อมของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ด้านบวกที่ มีนัยสำคัญของความเชื่อใจได้ ความผูกพัน ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ยิ่งไปกว่า นั้นยังพบว่า ความพึงพอใจมีผลทางอ้อมต่อความเชื่อใจได้ ความผูกพัน และความจงรักภักดี มีการ อภิปรายการค้นพบดังกล่าวและแนะนำสำหรับผู้วางนโยบายของธนาคาร

Marko & Redda (2023) ทำวิจัยเรื่องความจงรักภักดีและความไว้วางใจของลูกค้าของ ธนาคารย่อยแอฟริกาใต้ จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความ ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความเชื่อใจได้ของลูกค้า ผลการวิจัยเชิงลึก ต้องการค้นหาตัวแปรที่จะสร้างความจงรักภักดีและความเชื่อใจได้ของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นคือการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและความเชื่อใจได้ของลูกค้า

Dhaigude, Archit, Mohammad & Kamath (2023) ทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าในการ สร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้ากระเป๋าสตางค์มือถือ โดยศึกษาบทบาทของความเชื่อใจได้และความ พึงพอใจ บทบาทของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความจงรักภักดีในกระเป๋าสตางค์มือถือ การศึกษา นี้ยังตรวจสอบความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และตรวจสอบบทบาทของ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ของคุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี การศึกษาพบว่า ทั้ง ความเชื่อใจได้และความพึงพอใจในกระเป๋าสตางค์มือถือเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่า ลูกค้าและความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษาที่ยืนยันตัวกลางที่ส่งผลความเชื่อใจได้และ ความพึงพอใจระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าลูกค้าและความจงรักภักดี ผลการวิจัยช่วย ผู้ปฏิบัติงานวางกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้ากระเป๋าสตางค์มือถือ ท้ายที่สุด การวิจัยแนะนำให้ผู้จัดการเน้นการยกระดับความเชื่อใจและพอใจเพื่อสร้างความจงรักภักดี ต่อคุณค่าของลูกค้า ผู้จัดการควรเน้นความคิดริเริ่มในการสร้างความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจของ ลูกค้า และส่งเสริมลูกค้าสัมพันธ์ระยะยาว

Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Loranca-Valle (2021) ทำวิจัยเรื่องการ จัดการที่ยั่งยืนของสหพันธ์กีฬาที่มีผลทางอ้อมของการรับรู้บริการต่อความจงรักภักดีของสมาชิก วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถอธิบายความจงรักภักดีของ สมาชิกสหพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับสหพันธ์ในการจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้แสวงหา กำไรที่ยั่งยืน โมเดล SEM สามารถอธิบายได้อย่างดีเยี่ยมว่าความจงรักภักดีมีพื้นฐานมาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่หลากหลาย เริ่มจากคุณภาพบริการและพิจารณาว่าตัวแปรตัวอื่นเป็น ตัวกลางระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นการค้นพบได้แสดงว่า คุณภาพ บริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการปรับปรุงความจงรักภักดีของสมาชิกผ่านตัวกลางแต่ละประเภท

Pilot Test

วัตถุประสงค์ของ Pilot Test คือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถามเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อใจได้ ความพึง พพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร โดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด

ตารางที่ 1 ค่า Reliability

ตัวแปร	ค่า Reliability
ความเชื่อใจได้	0.917
ความพึงพอใจ	0.910
ความผูกพัน	0.936
ความจงรักภักดี	0.884

จากตารางที่ 1 ค่า Reliability ของแบบสอบถามรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร ปรากฏว่าค่า Reliability ของความผูกพันสูงที่สุดเท่ากับ 0.936 รองลงมาคือ ค่า Reliability ของความเชื่อใจได้ เท่ากับ 0.917 ค่า Reliability ของความพึงพอใจ เท่ากับ 0.910 และ ค่า Reliability ของความจงรักภักดี เท่ากับ 0.884 ตามลำดับ

การค้นพบและการอภิปราย

สหสัมพันธ์

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อหลักสูตร แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์

ตัวแปร	ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์
ความเชื่อใจได้	ความพึงพอใจ	0.807
ความเชื่อใจได้	ความผูกพัน	0.678
ความเชื่อใจได้	ความจงรักภักดี	0.725
ความพึงพอใจ	ความผูกพัน	0.705
ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี	0.781
ความผูกพัน	ความจงรักภักดี	0.745

H1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.807

H2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความผูกพัน เท่ากับ 0.678

H3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.725

H4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความผูกพัน เท่ากับ 0.705

H5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.781

H6 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.745

นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความพึงพอใจสูงสุด เท่ากับ 0.807 รองลงมาตามลำดับ คือความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.781 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.745 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.725 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความผูกพัน เท่ากับ 0.705 และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความผูกพัน เท่ากับ 0.678 ต่ำที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.807 สอดคล้องกับ Kigen & de Villiers (2024) ที่พบว่า ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกที่สูงต่อความเชื่อใจได้ ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความผูกพัน เท่ากับ 0.678 สอดคล้องกับ Kigen & de Villiers (2024) ที่พบว่า ความเชื่อใจได้ส่งผลทางบวกต่อความผูกพัน ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจได้กับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.725 ขัดแย้งกับ Kigen & de Villiers (2024) ที่พบว่า ความเชื่อใจได้ไม่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความผูกพัน เท่ากับ 0.705 ขัดแย้งกับ Kigen & de Villiers (2024) ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกไม่สูงต่อความผูกพัน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.781 ขัดแย้งกับ Kigen & de Villiers (2024) ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีโดยไม่มีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความจงรักภักดี เท่ากับ 0.745 สอดคล้องกับ Kigen & de Villiers (2024) ความผูกพันส่งผลด้านบวกที่สูงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และ Todea, Davidescu, Pop & Stamule (2022) ที่พบว่า ความผูกพันมีผลกระทบต่อการจงรักภักดีมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Pedraza-Rodríguez, García-Briones & Mora-Márquez (2024) ที่ยืนยันว่าการรักษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ และความผูกพันกับผู้ใช้บริการจะเป็นการรักษาความจงรักภักดี Huang & Kim (2023) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลด้านบวกต่อความเชื่อใจได้และความผูกพันของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี George & Sahadevan (2024) ที่พบว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อใจได้ และความผูกพัน สามารถสร้างพฤติกรรมที่ดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจที่สูงขึ้น ลูกค้าจะมีความเต็มใจที่จะผูกพันความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า Sukirno, Nabella Putri & Amanollanejad (2021) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์ด้านบวกที่มีนัยสำคัญของความเชื่อใจได้ ความผูกพัน ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า ความพึงพอใจมีผลทางอ้อมต่อความเชื่อใจได้ ความผูกพันและความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. การวิจัยต่อไป ควรวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน สร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดี หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร และควรทดลองเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการทำวิจัย

2. นักการตลาด ควรศึกษาผลการวิจัยของ Dhaigude, Archit, Mohammad & Kamath (2023) ในเรื่องการรับรู้คุณค่าในการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า การวางกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า เน้นการยกระดับความเชื่อถือและพอใจเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อคุณค่าของลูกค้า ควรเน้นความคิดริเริ่มในการสร้างความเชื่อใจได้ ความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมลูกค้าสัมพันธ์ระยะยาว และผลการวิจัยของ Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Loranca-Valle (2021) ที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถอธิบายความจงรักภักดีของความจงรักภักดีมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่หลากหลาย เริ่มจากคุณภาพบริการและพิจารณาว่าตัวแปรตัวอื่นเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดี คุณภาพบริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการปรับปรุงความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง (References)

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable management of sports federations: The indirect effects of perceived service on Member's loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458. doi: <https://doi.org/10.3390/su13020458>
- Dhaigude, A. S., Archit, V. T., Mohammad, S. J., & Kamath, G. B. (2023). Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? exploring the role of trust and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 10(3). doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- George, A., & Sahadevan, J. (2024). What determines behavioural intention in health services? A four-stage loyalty model. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 180-197. doi: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-10-2023-0291>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development". *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-765.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes, An Intration of Relationsl Benefits and Relationship Quality”. *Journal of Service Research: JSR*, 4(3), 230-246.
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? the moderating role of sport involvement. *Sustainability*, 15(17), 12840. doi: <https://doi.org/10.3390/su151712840>
- Kigen, F., & Marike Venter, d. V. (2024). Decoding the symphony of satisfaction, commitment and trust as predictors of customer loyalty in demarketing situations. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 235-249. doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.16780>
- Marko, V. D., & Redda, E. H. (2023). Customer loyalty and trust in south african retail banking. *Innovative Marketing*, 19(2), 211-222. doi: [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Pedraza-Rodríguez, J. A., García-Briones, M. Y., & Mora-Márquez, C. (2024). Exploring the importance of the perceived value of port users: Evidence from the public port system in ecuador. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 29(57), 146-165. doi: <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0214>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993), “Customer satisfaction, customer retention, and market share”. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sukirno, S., Nabella Putri, H. P., & Amanollanejad, A. (2021). Bank customer loyalty at post-implementation of automatic exchange of information (AEOI) in indonesia. *Ihtifaz*, 4(2), 159-174. doi: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v4i2.5768>
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the bucharest university of economic studies, romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>