อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

The Influences of Perceived Product Quality, Service Quality, and Perceived Value of Price on Customer Loyalty: A Case Study of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

The Influences of Perceived Product Quality, Service Quality, and Perceived Value of Price on Customer Loyalty: A Case Study of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani

นุชทยา เลิศพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2562
นุชทยา เลิศพร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

ผู้วิจัย นุชทยา เลิศพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted]...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....[redacted].
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 ธันวาคม 2562

นุชทยา เลิศพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่าด้านราคา, ความจงรักภักดี

Lertporn, N. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Perceived Product Quality, Service Quality, and Perceived Value of Price on Customer Loyalty: A Case Study of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani (56 pp.)
Advisors: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study research was to study the influences of perceived product quality, service quality, and perceived value of price on customer loyalty of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani.

The samples of a study were customer who used services of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani. 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The findings revealed that perceived product quality, service quality, and perceived value of price had a statically significant impact on customer loyalty of Fried and Replace Restaurant in Rangsit Pathum Thani at .05.

Keywords: Perceived Product Quality, Service Quality, Perceived Value of Price, Customer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล ซึ่งท่านได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย ที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา ตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในโอกาสนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นุชทยา เลิศพร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
	1.2 คำถามในการวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
	1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
	1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
	1.7 กรอบแนวความคิด	4
	1.8 สมมติฐาน	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	8
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า	9
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.1 ประชากร	13
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
	3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	14
	3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	15
	3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	(ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.7 การแปลผลข้อมูล	15
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
	4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	17
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี	21
	4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี	22
	4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี	28
	4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี	29
	4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	31
	4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	
	5.1 สรุปผลการศึกษา	33
	5.2 ตอบคำถามในการวิจัย	33
	5.3 การอภิปรายผล	33
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม		36
ภาคผนวก		41
ประวัติผู้เขียน		56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าครอนบาร์คแอลฟ่า	14
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกเพศ	17
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	18
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี	21
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานีภาพรวม	22
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ	23
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการตอบสนองทันที	24
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ	25
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	27
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี	28
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี	29
ตารางที่ 4.16:	ค่าอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	31
ตารางที่ 4.17:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี 4

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ที่รับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และให้พลังงานแก่ร่างกายช่วยควบคุมอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้ทำงานเป็นปกติ อาหารจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเรา ซึ่งในแต่ละวัยร่างกายต้องการอาหารในปริมาณและสารอาหารที่แตกต่างกันไป ดังนั้นอาหารและโภชนาการจึงเป็นรากฐานของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยชรา (“การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี”, 2560)

ซึ่งการบริโภคอาหารของมนุษย์ก็จะแตกต่างออกไปตามการใช้ชีวิตประจำวัน ปัจจุบันวิถีชีวิตของมนุษย์ของผู้อยู่อาศัยอยู่ในตัวเมืองเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยภาวะที่เร่งรีบ การแข่งขันด้านเวลา ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของร้านอาหารบริการด่วน หรือ Quick Service Restaurant (QSR) ที่เติบโตได้สูงท่ามกลางสภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัว ที่สำคัญคือการแข่งขันในภาพรวมสูงมาก สำหรับปัจจัยหลักของการเติบโตพื้นฐานมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของครอบครัวและวัยรุ่นได้ดี ซึ่งสองกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน ทั้งการรับประทานอาหาร พบปะ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร้านอาหารบริการด่วน จึงเป็นจุดลงตัวเพราะบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย ราคาสินค้าไม่สูง มีความหลากหลาย และมีสาขาที่กระจายตัวอยู่รอบย่านธุรกิจ ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ทำให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าเหตุผลหลัก ๆ จะเกิดจากการไม่มีเวลาแต่ก็มีหลายคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยจนเคยชินไปแล้วเพราะติดใจในรสชาติ (“ภัยจากอาหารฟาสต์ฟู้ด”, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 400,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 3-5 เปอร์เซ็นต์ทุกปี โดยพบว่าเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด มีมูลค่ากว่า 34,000 ล้านบาท และพบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดเป็นเซ็กเมนต์ที่ใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนถึง 40 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 18,700 ล้านบาท โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5 เปอร์เซ็นต์ โดยการขยายสาขาร้านอาหารถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญอันดับแรก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบันร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีสาขารวมทั้งหมด 726 สาขา โดยในจำนวนนี้เป็นสาขาไดรฟ์ทรู 68 สาขา ถึงแม้ว่าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ จะเป็นเจ้าตลาดทางธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในขณะนี้ แต่ก็กำลังเผชิญกับความท้าทายจากหลาย ๆ ด้าน เช่น การแข่งขันทางการตลาดจากคู่แข่งในตลาดอาหารประเภทเดียวกัน โดยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่มี

ความเร่งรีบ และมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน เทรนด์การตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลาย เพื่อตามสนองความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ตั้งเป้าหมายขยายสาขาให้ได้มากถึง 1,000 สาขา และเป็นร้านแบบไดรฟ์ทรูอย่างน้อย 100 สาขา ภายในปี 2563 เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน (“เปลี่ยนทิศรับเทรนด์ลูกค้า”, 2561)

นอกจากนี้ ปัญหาจากการแข่งขันที่มีค่อนข้างสูงจากทั้งคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ความสนใจของผู้บริโภค มิใช่ว่ามีเพียงไก่ทอดเพียงอย่างเดียว ที่จะสามารถครองตลาดฟาสต์ฟู้ดได้ตลอดไป อีกทั้งร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ยังต้องเผชิญความท้าทายจากกระแสเทรนด์การรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ โดยกระแสการรักสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารที่มักจะถูกหลีกเลี่ยง ก็คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาหารเหล่านี้ ล้วนเป็นอาหารในเมนูหลักของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ โดยกระแสการรักสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยที่ผ่านมาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมักถูกโจมตีในแง่ลบ และส่งผลกระทบต่อร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน หรือความเสี่ยงที่จะทำให้ เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งการที่ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ จะสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มยอดขายได้นั้น จำเป็นจะต้องสร้างการรับรู้ในแง่บวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่ดี (“ภัยจากอาหารฟาสต์ฟู้ด”, 2562)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ลูกค้าในเขตรังสิตปทุมธานี มีความคิดเห็นอย่างไรในการใช้บริการร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ของลูกค้าในเขตรังสิตปทุมธานี คืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา

2) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2561 จนถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการวิจัย ดังนี้

1.5.1 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแก่ผู้ที่สนใจ

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ หรือธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการพัฒนาด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และราคาที่สมเหตุผล อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยภาพรวม (Wang, 2013)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นที่รับรู้ของลูกค้าโดยพิจารณาจากภาพรวมประสบการณ์ การบริโภคและการบริการที่มีให้แก่ความต้องการของลูกค้า (Wang, 2010)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price) หมายถึง เป็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคา ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (Wu & Chan, 2001)

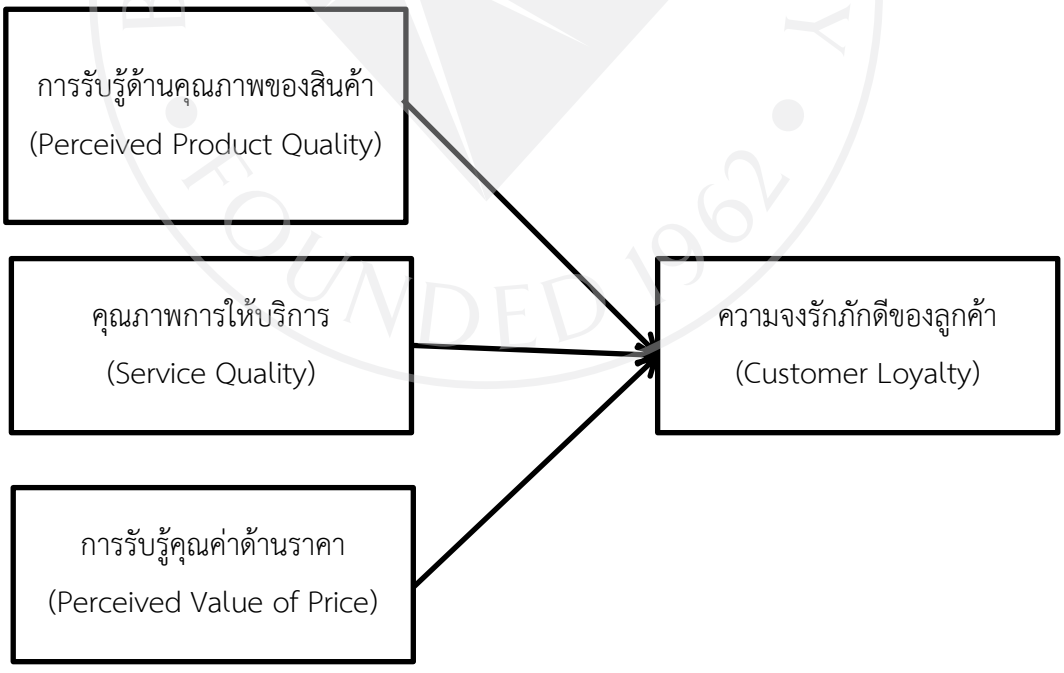
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ายึดติดกับแบรนด์ ร้านค้าผู้ผลิตผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดี และการตอบสนองพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ (Zakaria, Abdul-Rahman, Othman, Azlina, Dzulkipli & Osman, 2014)

1.7 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ เขตรังสิตปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ เขตรังสิตปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ เขตรังสิตปทุมธานี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิตปทุมธานี” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

2.1.1 นิยามและความหมาย

Bei & Chiao (2001) การรับรู้คุณภาพของสินค้า คือ การตัดสินเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากคุณภาพสามารถกำหนดได้ในแง่ของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ซื้อหรือบริโภค

Solano, Brummer, Engler & Otter (2009) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นการตอบสนองความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

Olshavsky & Miller (1972) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการและคุณภาพสินค้าที่มีความเป็นเลิศโดยรวมหรือเหนือกว่า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Jacoby & Olson (1985) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ยังให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคในการแยกแยะแบรนด์สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

Szybillo & Jacoby (1974) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าในเชิงบวก

Tsiotsou (2006) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงจะมีความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของสินค้าสามารถใช้ในการคาดคะเนความตั้งใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 นิยามและความหมาย

Durdyev, Ihtiyar, Ismail, Ahmad & Bakar (2014) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้ เห็นว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

Shi, Prentice & He (2014) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการจัดอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้ารับบริการต่าง ๆ บริษัทมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพผ่านการเผชิญหน้าแต่ละครั้งเพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวก และการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัท และเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า

Rajaguru (2016) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นคำก่อนหน้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า นักวิชาการ และผู้ประกอบวิชาชีพต่างให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Tsaur, Wang, Yen & Liu (2014) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพการให้บริการสามารถเพิ่มคุณภาพในด้านการบริการ และการท่องเที่ยว

De Keyser & Lariviere (2014) กล่าวว่า ด้านเทคนิคและการบริการที่มีคุณภาพมีผลดีต่อความสุขของผู้บริโภค จากการศึกษาล่าสุดเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจริงว่าทั้งคุณสมบัติทางด้านการทำงานและด้านเทคนิคมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นที่พึงปรารถนาในการประเมินผลกระทบของกลยุทธ์แต่ละด้านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

Izogo & Ogba (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการแยกแยะ และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรในยุคของการแข่งขัน

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการการที่ดี

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และการบริการลูกค้าต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ และเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด

2) ด้านการตอบสนองทันที หมายถึง มีความเต็มใจในการบริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ลูกค้ารอนาน มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ละเลยในการปฏิบัติหน้าที่

3) ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลลูกค้า และมีทักษะในการทำงานบริการที่ดี จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้ว่าได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน

4) ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสนใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง และให้ความสำคัญในรายละเอียดความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมความสะอาด และการตกแต่ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพที่ชัดเจน และมีความตั้งใจอยากใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

2.3.1 นิยามและความหมาย

Zeithaml (1982) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้ข้อมูลของราคาที่มีความคุ้มค่ากับตัวผู้บริโภคเอง

Dodds, Monroe & Grewal (1991) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ ภาพสะท้อนของกำไรในการทำธุรกิจ

Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การประเมินผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อราคาของผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเจ้าอื่น ๆ ว่าเหมาะสมยอมรับได้หรือสมเหตุสมผล

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

Ryu, Kim & Lee (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาสามารถกระทบต่อนิสัยการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางประโยชน์ของสินค้าหรือการได้รับบริการ

Parasuraman & Grewal (2000) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในการนำเสนอ ราคามักมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค

Chen & Chen (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาส่งอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการกลับมาเพื่อใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.4.1 นิยามและความหมาย

Srivastava & Rai (2014) ให้ความหมายว่า องค์กรที่มีวิธีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์มีความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก และชี้ให้เห็นว่าสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด

Hallowell (1996) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการประเมินคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Watson IV, Beck, Henderson & Palmatier (2015) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงให้เห็นโดยการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมอุปถัมภ์ และความจงรักภักดีทางทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยาของลูกค้า

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Wolter, Bock, Smith & Cronin (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติและพฤติกรรมทั้งสองร่วมกันมีผลกระทบสูงสุดต่อผลลัพธ์ที่มีเป้าหมาย เช่น รายได้ และผลกำไร

Chang (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้มองข้ามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันแม้ว่าจะมีข้อบ่งชี้ว่าอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี ความสนใจโดยเฉพาะ

Samiee, Chabowski & Hult (2015) กล่าวว่า การผลักดันพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าได้พัฒนา และทดสอบรูปแบบแนวคิดโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองที่มีชื่อเสียง และมีความหลากหลายตั้งแต่การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ทางสังคมในเครือข่ายสังคม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality)

Minli & Anne (2016) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และทิศทางของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อไลฟ์สไตล์สุขภาพ ความยั่งยืนต่อการกำหนดราคาผู้บริโภคในประเทศจีน ด้วยการใช้ข้อมูลการสำรวจของตลาดเฟอร์นิเจอร์เด็กในสองเมืองใหญ่ของจีน: เซี่ยงไฮ้และเซินเจิ้น จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยและการถดถอยโลจิสติกผู้บริโภคมองว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เด็กนั้นเป็นโครงสร้างสี่มิติ แอตทริบิวต์ของซัพพลายเออร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ขยาย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กของจีนนำเสนอกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่มีศักยภาพในการเติบโตทั้งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และซัพพลายเออร์วัสดุไม้

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของอเมริกาและท้องถิ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด แจกจ่ายให้กับนักเรียนในสถาบันการเรียนรู้ระดับสูงที่ได้รับการสุ่มเลือกจากประชากรทั้งหมด ตัวอย่างผสมกันระหว่างระดับสูงกว่าปริญญาตรี และนักศึกษาระดับปริญญาตรีและไม่รวมนักเรียนต่างชาติ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อเมริกันกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลความน่าเชื่อถือของการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่มี ถูกนำมาใช้ในการวัดตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ สำหรับความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และคุณค่าทางอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อ

2.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธี การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการ

กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สมิทธ์ ลีลาอมร (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มารับประทานร้านอาหาร กับรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช จำนวน 435 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.5.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โฮมสเตย์ในแหล่งชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ Kampung Beng ประเทศมาเลเซีย จำนวน 80 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

เชี่ยนเหวิน หลี (2560) ศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

วรมาศ บุบผาชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและศึกษาความจงรักภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยง การวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความมั่นคง ความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิตปทุมธานี ที่เคยใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น คือ

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

3) ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ

4) ความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าด้านราคา

5) ความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ค่าครอนบาร์ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟ่า

ตัวแปร	ค่าครอนบาร์คแอลฟ่า
1. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	0.77
2. คุณภาพการให้บริการ	0.90
3. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.86
4. ความจงรักภักดี	0.87
รวม	0.93

จากตาราง แสดงว่า ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่าครอนบาร์คแอลฟ่าของแบบทดสอบ อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี ในภาพรวมมีค่าครอนบาร์คแอลฟ่า 0.93 เมื่อแยกเป็นด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าครอนบาร์คแอลฟ่า 0.77 คุณภาพการให้บริการมีค่าครอนบาร์คแอลฟ่า 0.90

การรับรู้คุณค่าด้านราคามีค่าครอนบาร์คแอลฟ่า 0.86 ความจงรักภักดีคามีค่าครอนบาร์คแอลฟ่า 0.87

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนนำมาวิเคราะห์ โดยการการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่างตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จนถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศศิฌามนตร์ แสงสวัสดิ์, 2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด–ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความจงรักภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ใช้ได้จริง จำนวน 400 ชุด โดยได้นำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สำหรับค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยจะนำเสนอค่าที่ได้จากการคำนวณ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดร้อยละ 51.75 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดร้อยละ 48.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.75
21–30 ปี	136	34.00
31–40 ปี	82	20.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
41–50 ปี	52	13.00
51–60 ปี	61	15.25
61 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงอายุ 51–60 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.25
สมรส	134	33.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 คน สถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ33.50 คน และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.50
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	205	51.25
ปริญญาโท	40	10.00
ปริญญาเอก	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ลำดับต่อมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลำดับต่อมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับต่อมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับต่อมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 00.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	128	32.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.75
อื่น ๆ โปรดระบุ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับ

ต่อมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับต่อมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.50
10,001–30,000 บาท	161	40.25
30,001–50,000 บาท	97	24.25
50,001–100,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 100,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ลำดับต่อมา คือ 30,001–50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับต่อมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับต่อมา คือ 50,001–100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีคุณภาพดี	4.18	0.49	มาก
2. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สะอาดและได้มาตรฐาน	4.43	0.53	มากที่สุด
3. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	4.61	0.53	มากที่สุด
4. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสดใหม่	4.31	0.60	มากที่สุด
5. รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความโดดเด่น	4.25	0.62	มากที่สุด
6. รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เหนือกว่าร้านอื่น ๆ	4.02	0.67	มาก
รวม	4.30	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.30, S.D. = 0.37)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.61, S.D. = 0.53) ลำดับต่อมา คือ อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ

สะอาดและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.43, S.D. = 0.53) ลำดับต่อมา คือ อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.31, S.D. 0.60) ลำดับต่อมา คือ รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.49) ลำดับสุดท้าย คือ รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เหนือกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.02, S.D. = 0.67)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานีภาพรวม

ด้านคุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ	4.06	0.47	มาก
2. การตอบสนองทันที	4.13	0.46	มาก
3. การให้ความมั่นใจ	4.24	0.45	มากที่สุด
4. การเอาใจใส่	4.21	0.47	มากที่สุด
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.18	0.49	มาก
รวม	4.17	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$)= 4.17, S.D. = 0.32)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.45) ลำดับต่อมา คือ การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.21, S.D. = 0.47) ลำดับต่อมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.18, S.D. 0.49) ลำดับต่อมา คือ การตอบสนองทันที มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.13, S.D. = 0.46) ลำดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.06, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	4.07	0.63	มาก
2. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก	4.13	0.63	มาก
3. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา	4.07	0.63	มาก
4. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	3.99	0.55	มาก
รวม	4.06	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$)= 4.06, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.13, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 0.63)
และร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 0.63) ลำดับสุดท้าย ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.99, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการตอบสนองทันที

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองทันที	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ แจ้งความคืบหน้ารายการอาหารต่อท่าน	4.01	0.65	มาก
2. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	4.07	0.61	มาก
3. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เต็มใจให้บริการท่านอยู่เสมอ	4.21	0.55	มากที่สุด
4. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีเวลาบริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.22	0.53	มากที่สุด
รวม	4.13	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการตองสนองทันที มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.13, S.D. = 0.46)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีเวลาบริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.22, S.D. = 0.53) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เต็มใจให้บริการท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.21, S.D. = 0.55) และ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วนมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 0.61) ลำดับสุดท้าย ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ แจ้งความคืบหน้ารายการอาหารต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.01, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สร้างความรู้สึกมั่นใจกับท่าน	4.17	0.60	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	4.37	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.60	มากที่สุด
4. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความรู้ด้านสินค้าและสามารถตอบคำถามของท่านได้	4.18	0.61	มาก
รวม	4.24	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.37, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความรู้ด้านสินค้าและสามารถตอบคำถามของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.61) ลำดับสุดท้าย พนักงานร้าน ลำดับสุดท้าย พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สร้างความรู้สึกมั่นใจกับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.17, S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล	4.02	0.62	มาก
2. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นรายบุคคล	4.04	0.77	มาก
3. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ	4.28	0.67	มากที่สุด
4. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เข้าใจความต้องการเพิ่มเติมของท่าน	4.24	0.65	มากที่สุด
5. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย	4.44	0.56	มากที่สุด
รวม	4.21	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.21, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.44, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.28, S.D. = 0.67) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เข้าใจความต้องการเพิ่มเติมของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24, S.D. = 0.65) ลำดับต่อมา คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.77) ลำดับสุดท้าย ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.02, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	4.20	0.58	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เป็นที่ดึงดูดใจ	4.17	0.62	มาก
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.31	0.65	มากที่สุด
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	4.05	0.69	มาก
รวม	4.18	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.49)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.31, S.D. = 0.65) ลำดับต่อมา คือ ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = 0.58) ลำดับต่อมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.17, S.D. = 0.62) ลำดับสุดท้าย อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.05, S.D. = 0.69)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.04	0.56	มาก
2. ราคาอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ไม่แพงจนเกินไป	4.10	0.62	มาก
3. ราคาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ	4.00	0.63	มาก
4. ราคาร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.22	0.59	มากที่สุด
5. ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับไม่แพงจนเกินไป	4.09	0.62	มาก
6. ราคาสินค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น	3.94	0.68	มาก
7. ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.89	0.73	มาก
รวม	4.04	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ราคาร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.22, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมา คือ ราคาอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.10, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.09, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ รสชาติของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ ราคาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.00, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ ราคาสินค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.94, S.D. = 0.68) ลำดับสุดท้าย ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.89, S.D. = 0.73)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ท่านชอบที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าที่อื่น	4.25	0.63	มากที่สุด
2. ท่านให้ความเชื่อถือต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	4.29	0.52	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
3. ท่านจะยังบริโภคร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ แม้ว่ามีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ	4.24	0.55	มากที่สุด
4. ท่านให้ความมั่นใจในการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	4.35	0.59	มากที่สุด
5. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	4.31	0.56	มากที่สุด
6. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	4.43	0.61	มากที่สุด
รวม	4.31	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ (KFC) ในเขตรังสิตปทุมธานี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$)= 4.31, S.D. = 0.41)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.43, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ ท่านให้ความมั่นใจในการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.35, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.31, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ ท่านให้ความเชื่อถือต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.29, S.D. = 0.52) ลำดับต่อมา คือ ท่านชอบที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.25, S.D. = 0.63) ลำดับสุดท้าย ท่านจะยังบริโภคร้านไก่ทอด

แบรนด์ต่างประเทศ แม้ว่ามีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.55)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	0.112	0.053	2.090	0.037*
คุณภาพการให้บริการ	0.237	0.067	3.549	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.294	0.045	6.467	0.000*

R^2 = 0.235, F-Value = 40.658, P-Value = 0.000*

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ คือ (R^2 = 0.235, P-Value = 0.000) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Beta = 0.053) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.067) ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Beta 0.045) ตามลำดับ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	มีความสอดคล้องกันมีผลต่อความจงรักภักดี
คุณภาพการให้บริการ	มีความสอดคล้องกันมีผลต่อความจงรักภักดี
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	มีความสอดคล้องกันมีผลต่อความจงรักภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิตปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน และข้อเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001–30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.30, S.D. = 0.37) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$)= 4.17, S.D. = 0.32) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$)= 4.04, S.D. = 0.45) และปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$)= 4.31, S.D. = 0.41)

5.2 ตอบคำถามในการวิจัย

คำตอบข้อที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี มีความประทับใจในการบริการของพนักงานที่ให้การดูแลอย่างเอาใจใส่ และยินดีตอบคำถามในเรื่องที่ลูกค้าสอบถามได้เป็นอย่างดี

ตอบคำถามข้อที่ 2 ปัจจัยที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี คือ คุณภาพการให้บริการที่พนักงานของทางร้านให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านทำเลที่ตั้ง ของทางร้านมีความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ และมีสาขาในพื้นที่ดังกล่าวหลายแห่ง

5.3 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 จากการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี พบว่า

อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์ (2552) โดยอธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าสามารถให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีประสิทธิภาพในการทำงานและมีความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด และมีมาตรฐานเป็นตัวกำหนดชี้วัดคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asshidin, Abidin & Borhan (2016) เรื่อง การพัฒนาตัวชี้วัดหลายมิติของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดี ผลพบว่า การพัฒนาตัวชี้วัดหลายมิติของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยภาพรวมในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี พบว่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองทันที ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวดี ศิรินคร (2541) โดยอธิบายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับและเป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งมีลักษณะไปในทิศทางบวก เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ และมีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ผลพบว่า คุณภาพการให้บริการในทุกด้านมีผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 จากการศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคามีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี พบว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ralston (1994) โดยอธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาความจงรักภักดี และเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา คงจิตราภา (2560) เรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ผลพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยภาพรวมในระดับมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถต่อยอดหรือขยายผลต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์หรือปัจจัยในการส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือคาดว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เป็นการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาการบริการต่อไป

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตรังสิตปทุมธานี ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเห็นถึงข้อแตกต่าง และนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิตปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่ได้ครอบคลุมหรือสะท้อนความคิดเห็นได้ทุกพื้นที่ของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ

5.5.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จนถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่นาน ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ควรที่จะระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี. (2560). สืบค้นจาก https://www.thaihealth.or.th/blog/myblog/topic/836/DowHealthy/1361/สุขภาพ/12333/การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี/.

เชี่ยนเหวิน หลี. (2560). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเพชรบุรีตัดใหม่. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561* (หน้า 62-70). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปลี่ยนทิศรับเทรนด์ลูกค้า “ฟาสต์ฟู้ด” ลงสนามอาหารจานเดียว. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-250817.

ภัยจากอาหารฟาสต์ฟู้ด อร่อยแต่ทำลายสุขภาพ. (2562). สืบค้นจาก https://www.hongthongrice.com/v2/blog/เคล็ดลับ/ภัยจากอาหารฟาสต์ฟู้ด-อร/.

เรวดี ศิรินคร. (2541). *TQM: ปฏิบัติการสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000.* กรุงเทพฯ: TPA.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรมาศ บุบผาชาติ. (2557). *ความจงรักภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรัญญา คงจิตราภา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5 (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2904).* สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx.

สมิทธ์ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็น ริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Asshidin, N. H. N., Abidin N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance, 35*, 639-643.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14*, 125-140.

Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy, 39*(8), 678-690.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.

De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness. *Journal of Service Management, 25*(1), 30-48.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Durdyev, S., Ihtiyar, A., Ismail, S., Ahmad, Sh. F., & Bakar, N. A. (2014). Productivity and service quality: Factors affecting in service industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109,* 487-491.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27-42.

Izogo, E., & Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 32*(3), 250-269.

Jacoby, J., & Olson, J. (1985). *Perceived quality: Institute of retail management*. Lexington, MA: Lexington Books.

Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 19-21.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 9-16.

Parasuraman, A., Ziethaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 114-122.

Ralston, R. W. (1994). The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research, 56*(3), 201-213.

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 26*, 72-81.

Ryu, K., Kim, W. G., & Lee, H. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, G. T. M. (2015). International relationship marketing: Intellectual foundations and avenues for further research. *Journal of International Marketing, 26*(1), 89-101.

Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management, 40*, 81-91.

Solano, L. V. L., Brümmer, B., Engler, A., & Otter, V. (2009). Effects of intra- and inter-regional geographic diversification and product diversification on export performance. *Food Policy*, *85*, 72-78.

Srivastava, M., & Rai, A. (2014). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, *30*(3), 207-218.

Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, *59*(1), 74–78.

Tsaur, S.-H., Wang, C.-H., Yen, C.-H., & Liu, Y.-C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *40*, 130–138.

Tsiotsou, R. H. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(2), 207-217.

Wan, M., & Toppinen, A. (2016). Effects of perceived product quality and lifestyles of health and sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. *Journal of Forest Economics*, *22*, 52-67.

Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, *27*(3), 252-262.

Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(10), 805-816.

Watson IV, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(6), 790-825.

Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, Jr., J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing, 93*(4), 458-476.

Wu, S. I., & Chan, H. J. (2001). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, *22*(1), 43-62.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*(4), 1-15.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Zakaria, I., Abdul-Rahman, B., Othman, A. K., Azlina, N., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *129*, 23-30.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information Environments. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 357-369.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิตปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐10,001-30,000 บาท

☐30,001-50,000 บาท ☐50,001-100,000 บาท

☐มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีคุณภาพดี					
2. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สะอาดและได้มาตรฐาน					
3. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน					
4. อาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสดใหม่					
5. รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความโดดเด่น					
6. รสชาติอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เหนือกว่าร้านอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
2. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก					
3. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา					
4. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด					
ด้านการตอบสนองทันที					
5. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ แจ้งความคืบหน้ารายการอาหารต่อท่าน					
6. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน					
7. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เต็มใจให้บริการท่านอยู่เสมอ					
8. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีเวลาบริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
9. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สร้างความรู้สึกมั่นใจกับท่าน					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ					

คุณภาพการให้บริการร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ					
12. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความรู้ด้านสินค้าและสามารถตอบคำถามของท่านได้					
ด้านการเอาใจใส่					
13. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล					
14. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นรายบุคคล					
15. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ					
ด้านการเอาใจใส่					
16. พนักงานร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เข้าใจความต้องการเพิ่มเติมของท่าน					
17. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย					
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
18. ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย					
19. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ เป็นที่ดึงดูดใจ					
20. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
21. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าด้านราคาร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รสชาติของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ไม่แพงจนเกินไป					
3. ราคาของร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ					
4. ราคาร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
5. ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับไม่แพงจนเกินไป					
6. ราคาสินค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ สามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น					
7. ราคาของอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศมากกว่าที่อื่น					
2. ท่านให้ความเชื่อถือต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ					
3. ท่านจะยังบริโภคร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศแม้ว่ามีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ					
4. ท่านให้ความมั่นใจในการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ					
5. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการบริโภคในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ					
6. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารในร้านไก่ทอด แบรนด์ต่างประเทศ					

ผลการประมวลโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPQ1	159.65	193.567	.531	.936
PPQ2	159.50	192.462	.521	.936
PPQ3	159.15	198.233	.161	.939
PPQ4	159.48	192.871	.419	.937
PPQ5	159.73	193.999	.382	.937
PPQ6	159.95	192.510	.409	.937
SVQ1	159.80	189.908	.564	.936
SVQ2	159.78	191.871	.506	.936
SVQ3	159.78	192.333	.517	.936
SVQ4	159.90	189.887	.611	.935
SVQ5	159.90	189.785	.545	.936
SVQ6	159.73	193.025	.410	.937
SVQ7	159.63	192.035	.564	.936
SVQ8	159.70	193.344	.532	.936

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SVQ9	159.75	188.141	.627	.935
SVQ10	159.55	190.767	.561	.936
SVQ11	159.70	188.677	.604	.935
SVQ12	159.67	189.302	.629	.935
SVQ13	159.88	189.446	.576	.936
SVQ14	159.92	191.097	.333	.939
SVQ15	159.65	182.849	.716	.934
SVQ16	159.65	186.746	.679	.935
SVQ17	159.40	195.426	.342	.937
SVQ18	159.65	197.977	.161	.939
SVQ19	159.80	195.703	.291	.938
SVQ20	159.53	190.410	.537	.936
SVQ21	159.92	190.430	.500	.936
PVP1	159.83	193.020	.576	.936
PVP2	159.75	189.269	.641	.935
PVP3	160.00	189.231	.632	.935
PVP4	159.55	191.946	.492	.936
PVP5	159.83	191.789	.477	.936
PVP6	160.15	189.003	.536	.936
PVP7	160.25	193.423	.374	.937
CUS1	159.70	191.241	.497	.936
CUS2	159.58	189.379	.612	.935
CUS3	159.63	189.881	.607	.935
CUS4	159.38	190.087	.595	.936
CUS5	159.48	193.640	.437	.937
CUS6	159.38	187.984	.637	.935

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

Statistics							
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.52	2.98	1.52	3.35	2.74	2.46
Std. Deviation		.500	1.414	.660	1.160	1.193	1.091
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		2	6	3	5	5	5

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	193	48.3	48.3	48.3
	หญิง	207	51.8	51.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8	12.8	12.8
	21-30 ปี	136	34.0	34.0	46.8
	31-40 ปี	82	20.5	20.5	67.3
	41-50 ปี	52	13.0	13.0	80.3
	51-60 ปี	61	15.3	15.3	95.5
	61 ปีขึ้นไป	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	229	57.3	57.3	57.3
	สมรส	134	33.5	33.5	90.8
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	39	9.8	9.8	9.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.5	16.5	26.3
	อนุปริญญา/ปวส.	50	12.5	12.5	38.8
	ปริญญาตรี	205	51.3	51.3	90.0
	ปริญญาโท	40	10.0	10.0	100.0
	ปริญญาเอก	0	00.0	00.0	000.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	85	21.3	21.3	21.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3	18.3	39.5
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	128	32.0	32.0	71.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.8	22.8	94.3
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5	18.5	18.5
	10,001-30,000 บาท	161	40.3	40.3	58.8
	30,001-50,000 บาท	97	24.3	24.3	83.0
	50,001-100,000 บาท	45	11.3	11.3	94.3
	มากกว่า 100,000 บาท	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PPQ1	400	4.18	.490
PPQ2	400	4.43	.529
PPQ3	400	4.61	.529
PPQ4	400	4.31	.596
PPQ5	400	4.25	.623
PPQ6	400	4.02	.670
Total_PPQ	400	4.2975	.37048
SVQ1	400	4.07	.629
SVQ2	400	4.13	.629
SVQ3	400	4.07	.627
SVQ4	400	3.99	.548
Total_SVQ Reliability	400	4.0631	.46620
SVQ5	400	4.01	.653
SVQ6	400	4.07	.607
SVQ7	400	4.21	.551

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SVQ8	400	4.22	.535
Total_SVQ Responsiveness	400	4.1281	.45608
SVQ9	400	4.17	.603
SVQ10	400	4.37	.594
SVQ11	400	4.24	.596
SVQ12	400	4.18	.608
Total_SVQ Assurance	400	4.2369	.45228
SVQ13	400	4.02	.623
SVQ14	400	4.04	.770
SVQ15	400	4.28	.669
SVQ16	400	4.24	.655
SVQ17	400	4.44	.559
Total_SVQ Empathy	400	4.2050	.47152
SVQ18	400	4.20	.581
SVQ19	400	4.17	.622
SVQ20	400	4.31	.649
SVQ21	400	4.05	.686
Total_SVQ Tangibles	400	4.1825	.49319
ToTal_Service Quality	400	4.1651	.31875
PVP1	400	4.04	.561
PVP2	400	4.10	.621
PVP3	400	4.00	.633
PVP4	400	4.22	.591
PVP5	400	4.09	.620
PVP6	400	3.94	.680
PVP7	400	3.89	.730
Total_PVP	400	4.0404	.44703

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
CUS1	400	4.25	.634
CUS2	400	4.29	.525
CUS3	400	4.24	.548
CUS4	400	4.35	.587
CUS5	400	4.31	.559
CUS6	400	4.43	.613
Total_CUS	400	4.3092	.40855
Valid N (listwise)	400		

ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value of Price, Perceived Product Quality, Service Quality[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: Customer Loyalty			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485[a]	.235	.230	.35858
a. Predictors: (Constant), Perceived Value of Price, Perceived Product Quality, Service Quality				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.683	3	5.228	40.658	.000[b]
	Residual	50.917	396	.129		
	Total	66.600	399			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value of Price, Perceived Product Quality, Service Quality						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	.270		6.134	.000
	Perceived Product Quality	.112	.053	.101	2.090	.037
	Service Quality	.237	.067	.185	3.549	.000
	Perceived Value of Price	.294	.045	.321	6.467	.000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นุชทยา เลิศพร

อีเมล nuttaya.lert@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นุชทยา เลิศพร อยู่บ้านเลขที่ 9/92

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ลาดสวาย

อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203538

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่มีต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตรังสิต ปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นุชทยา เจิศพร)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร