



การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ
Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café
และร้าน The Chocolate Factory

มินตรา จรรย์าภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



Perceived Value and Customer Loyalty of Inter Brand and Local Brand:
The Comparison Between Greyhound café and
The Chocolate Factory

Mintra Jariyaporn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016
Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ

Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café

และร้าน The Chocolate Factory

มินตรา จริยาภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Perceived Value and Customer Loyalty of Inter Brand and Local Brand:
The Comparison Between Greyhound café and
The Chocolate Factory

Mintra Jariyaporn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมินตรา จริญญาภรณ์

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐ์พงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐ์พงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Perceived Value and Customer Loyalty of Inter Brand and Local Brand: The Comparison Between Greyhound café and The Chocolate Factory

Researcher Miss Mintra Jariyaporn

Major Marketing

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management
(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc.Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Chatchawal Sangthongluan, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวมินตรา จริญญาภรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 243 คน จากคนพื้นที่อำเภอหัวหิน หรือนักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารคนเดียว มาทานอาหารกับเพื่อน หรือมาทานอาหารกับครอบครัว เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความภักดี ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Perceived Value and Customer Loyalty of Inter Brand and Local Brand: Comparison Between Greyhound café and The Chocolate Factory
Researcher	Miss Mintra Jariyaporn
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were to determine factors affecting perceived value and customer loyalty between an international brand and a local brand; and to evaluate service satisfaction of the international brand and the local brand as well as to compare the perceived value and customer loyalty of the international brand and the local brand. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 243 consumers living in Hua Hin and tourists, both of which had either dining alone, or with friend or with family to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that factors affecting perceived value and customer loyalty of the international brand and the local brand, consist of 6 components which are: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Overall Customer Satisfaction, Customer Voice, and Customer Loyalty; and Customer Expectations is the initial factor that has a positive influence on Perceived Quality and these two factors constantly have a positive influence on Perceived Value being worth the money spent on the services. These three factors constantly have a positive influence on Overall Customer Satisfaction which has a positive influence towards both Customer Voice and Customer Loyalty at a statistically significant level of 0.01, 0.05.

Keywords: Perceived value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจนประสบผลสำเร็จ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ชาติรี จันทโรโคธิกา ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งเสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุพการี ที่มอบความห่วงใย กำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษา และคณะครู-อาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อน MBA 9/1 ทุกคนกับมิตรภาพที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีบทความขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ข้าพเจ้าขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

มินตรา จริยาภรณ์
พฤษภาคม พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำจำกัดความในการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	9
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	10
2.7 ธุรกิจร้านอาหาร Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย	15
3.2 ประชากรทางการวิจัย	17
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	72
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	74
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	85
ประวัติผู้วิจัย	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ลักษณะของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory 13
3.1	กลุ่มตัวอย่าง 17
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory 18
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ร้าน Greyhound café 21
3.4	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ร้าน The Chocolate Factory 24
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสองร้าน 31
4.2	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Greyhound café 36
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน The Chocolate Factory 41
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งสองร้าน 47
4.5	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Greyhound café ... 53
4.6	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน The Chocolate Factory 60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	10
4.1 ดัชนีความพึงพอใจ ทั้งสองร้าน.....	64
4.2 ดัชนีความพึงพอใจ ร้าน Greyhound café	65
4.3 ดัชนีความพึงพอใจ ร้าน The Chocolate Factory	65
5.1 ดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand	74