

**อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ของลูกค้าร้านกะทิกั่วไทย**

**Influence of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction
and Customer Loyalty of Kathi Krua Thai Restaurant**

อัมพล ชูสนุก¹ พัทธี ฉันทศิริรักษ์² สิริบุปผา อุทราธาดา³ จิรพันธ์ สกุนา⁴ และเบญจวรรณ ศฤงคาร⁵

10.14456/JRGSBRANGSIT.2017.27

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิกั่วไทย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิกั่วไทย จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 237.225 ที่องศาอิสระ (df) 259 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.830 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.909 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การจัดการภาครัฐ, ระบบราชการไทย

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้จัดการทั่วไป ร้านกะทิกั่วไทย

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴ ดร. นักวิชาการ SMEs ชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

⁵ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influence of the service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of Kathi Krua Thai restaurant. The model involved eight latent variables: service quality in the dimension of tangible, service quality in the dimension of reliability, service quality in the dimension of responsiveness, service quality in the dimension of assurance, service quality in the dimension of empathy, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 320 customers who got services from Kathi Krua Thai restaurant. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 237.225 ($df=259$, p -value=0.830); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.916; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.956; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.909; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.000. It was also found that (1) Service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on perceived values; (2) Service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on customer loyalty; (3) Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction; (4) Perceived values had a positive and direct influence on customer loyalty and (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Key words: Service Quality, Perceived Values, Customer Satisfaction, Customer Loyalty