

## ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนของนักศึกษาจีนและ นักศึกษาไทย

GUO YIQING\*

ศิษย์ชั้นโท คิวพีทักซ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test , ANOVA

---

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\*ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

## บทนำ

คำถามการวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อธุรกิจอาหารจีนหรือไม่
2. นักศึกษาจีนและไทยมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารของจีนอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหาร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตผู้ได้รับคือนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยที่ชอบทานอาหารจีนในประเทศไทย
2. ขอบเขตเนื้อหาคือรวบรวมข้อมูลสำหรับนักศึกษาจีนและไทยในประเทศไทยผ่านแบบสอบถาม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. คณะ
2. อายุ
3. รายได้
4. เพศ
5. สัญชาติ



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

1. สไตล์การตกแต่งภายในร้าน
  2. ความสะดวกในการซื้อ
  3. ความพึงพอใจของลูกค้า
  4. คุณภาพของบริการ
- (มาจากทฤษฎีของ Reichheld และ Sasser, 1990)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ธุรกิจอาหารจีนเข้าใจความต้องการ และคุณภาพการบริการ ปรับปรุงการแข่งขันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน แตกต่าง  
กัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน  
แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน แตกต่าง  
กัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน แตกต่าง  
กัน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน  
แตกต่างกัน

### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยอาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพมหานคร

#### การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขาดข้อมูลการบริโภคอาหารจีนในประเทศไทยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดซึ่ง  
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดย  
กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง

z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n=384.16 คน

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 คนสำรอง 16 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มอย่างดั่งนี้สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นการสำรวจแบบสอบถาม (แบบสอบถาม) นักวิจัยสร้างและพัฒนาข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบ่งออกเป็นสองส่วน ดั่งนี้

ส่วนที่ 1 สำรวจข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงคำถามแบบเลือกตอบ 5 ข้อต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับเพศชายหรือเพศหญิง เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. คำถามเกี่ยวกับนักศึกษาจีนหรือนักศึกษาไทย (สัญชาติ) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. คำถามเกี่ยวกับอายุ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลช่วงเวลา (Interval Scale)
4. คำถามเกี่ยวกับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลช่วงเวลา (Interval Scale)
5. คำถามเกี่ยวกับคณะ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลอันดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าคือตัวเลือกหลายตัวเลือกหลายตัวเลือก 4 ตัวเลือก

1. ระดับของการตกแต่งในร้าน
2. ความสะอาด
3. ราคาอาหาร
4. บริการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกระบวนการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามมีดังนี้

1. สร้างเครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่สมบูรณ์และใช้กับตัวอย่าง
2. ทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติเพิ่มเติม

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นักวิจัยใช้สถิติต่อไปนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมานรวมถึงการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

สัญชาติ พบว่า ตัวอย่างคนจีนและคนไทยเท่ากัน คนจีน 200 คน คิดเป็นร้อยละ50.0 คนไทย200 คน คิดเป็นร้อยละ50.0

อายุ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คืออายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุต่ำกว่า18ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้ต่อเดือน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 7501-10000 บาท จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 10001-12500 บาท จำนวน11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้อยู่ระหว่าง 12501-15000 บาท จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มากกว่า15,000 บาทจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน แต่ของการตอบสนองสมมติฐานที่ปัจจัยความสะดวกสบายในการซื้อในธุรกิจอาหารจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีน ไม่แตกต่างกันในทุกด้านของการตอบสนอง

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย เรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามเกณฑ์การวัดปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

ลูกค้าในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความแตกต่างระหว่างเพศสัมพันธ์กับการซื้อที่ สะดวกสบายเพศและความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน Yan Haoren การจัดการความภักดีของ ลูกค้า: การวิเคราะห์กลไกและคำแนะนำกลยุทธ์ปักกิ่ง: Economic Science Press, 2005บทความ ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อ ร้านอาหารจีนที่แตกต่างกันเช่นการดูแล

การศึกษาความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย เรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สามารถสรุป ได้ดังนี้

ในการศึกษาของWang Xiaowei การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจีน Hefei University of Technology, 2012, ความสะดวกสบายในการซื้ออาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ใน Yu Zhiwei งานวิจัยเกี่ยวกับกลไกการดำเนินงานโซ่ของผู้ประกอบการอาหารจาน ด่วนของจีน Shihezi University 2010 พบว่าระดับของการตกแต่งในร้านไม่เกี่ยวข้องกับความภักดี ของลูกค้าลูกค้าให้ความสนใจกับความเร็วในการส่งอาหารและคุณภาพของอาหาร

## ข้อเสนอแนะ

(1) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพียงลูกค้าใน ธุรกิจอาหารจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนในสภาพแวดล้อม และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่าง กันออกไป

(2) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น อาจมี การเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งน่าจะ เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ ผลการวิจัยมี ความชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความภักดี ของลูกค้าในธุรกิจอาหารจีนในด้านอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

เพื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อเป็น การสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อไป

### บรรณานุกรม

- Chen Qi. Research on customer satisfaction and loyalty of business hotels in small and medium-sized cities based on customer relationship marketing [D]. Xiangtan University, 2012.
- Chen Jingrong. McDonald's (China) Marketing Strategy Research [D]. Tsinghua University, 2013.
- Chen Zhuping. Service Marketing Management (Second Edition) [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2008.
- Chen Qihua. Successfully retaining old customers [M]. Beijing: China Textile Press, 2002.
- Economy[J]. informatization.2015 (01): 46-50.
- Feng Jun, Huang Lingli. Research on the Influence of Standardization of Marketing Elements of Restaurant Chain Enterprises on Customer Loyalty[J]. Journal of Beijing Technology and Business University. 2012 (02): 49-52.
- Feng Jun, Zhu Hui. Research on Customer Perceived Value of Catering Industry [J]. Contemporary Economy. 2011 (05): 41 —43.
- Huang Lei. Customer Loyalty [M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2000.
- Henry Assel. Consumer Behavior and Marketing Strategies [M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2000.
- Han Meng. Research on quality function in restaurant service management [D]. Dongbei University of Finance and Economics 2011.
- Isico. Country Base: From Village to International [J]. Business Weekly. 2010 (03): 21-23.
- Kathleen Sindell. Loyalty Marketing [M] • Chongqing: China Three Gorges Press, 2001.
- Li Kaixu, Wang Shuqin, Li Bing. Research on Service Marketing Strategy of Catering Enterprises in Heilongjiang Province[J]. Journal of Social Science of Jiamusi University, 2011 (11): 23-25.
- Li Wei. Relevant strategies for service marketing in the catering industry [J]. Statistics and Management, 2014 (05): 41-43.

- Liu Dan. Yoshinoya Fast Food Liaoning Market Service Marketing Strategy Research [D]. Northeastern University, 2012.
- Li Yingjun. Research on Catering Consumption Trends and Marketing Strategies Based on Customer Satisfaction——Taking Changsha Catering Consumption Market as an Example[J].Journal of Harbin University of Commerce(Social Sciences Edition).2010 (12): 55-59.
- Luo Haicheng. Service Industry Loyalty Research [M]. Tianjin: Nankai University Press, 2006.
- Long Jingjing. Service Marketing in the Catering Industry: Problems, Causes and Improvement Strategies. Take Wuhan Hanyang Jinhans Restaurant as an example [J]. China Business, 2014 (09): 67-71.
- Niu Xiaoxia, Jian Dehui. Enhancing customer loyalty in domestic catering industry [J]. Corporate Herald. 2010 (03): 31-34.
- Philip Kotler. Gary Armstrong Principle of Marketing Seventh Edition (Chinese translation) [M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2002.
- Qin Jing. Research on the Relationship between Customer Psychological Contract and Customer Loyalty Based on Customer Value [D]. Ocean University of China, 2013.
- Reichheld Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- Stephan Zielke. Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction[J] . Journal of Retailing and Consumer Services . 2007 (05): 11-13.
- Shen Kaiwen, Wang Han, Lu Yanzhen. Decision Analysis of Catering Practitioners in Experience
- Sun Shulong. Research on the influencing factors of customer loyalty [D]. Jilin University, 2010.
- Song Yueli. Research on marketing innovation strategy of Chinese fast food enterprises [D]. Northeast Forestry University 2011.
- Wang Jiajin. Research on service marketing strategy optimization of HG Catering Company [D]. Harbin University of Science and Technology, 2013.
- Wan Jia, Ma Jie. Analysis of the marketing strategy of Chinese fast food industry with "real kungfu" as an example. Based on the perspective of the Five Forces model of the Port [J] • China Business • 2011 (05): 11-14.



- Wang Xiaowei. Research on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in Chinese fast food restaurants [D]. Hefei University of Technology, 2012.
- Wang Yongqiang. The impact of service atmosphere on service brand experience from the perspective of customers [D]. Jinan University, 2011.
- Yu Zhiwei. Research on chain operation mechanism of Chinese fast food enterprises [D]. Shihezi University 2010.
- Yan Haoren. Customer Loyalty Management: Mechanism Analysis and Strategy Guidance [M]. Beijing: Economic Science Press, 2005.