



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 จริญญาภรณ์

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
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมินตรา จริญญาภรณ์

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

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

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



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.ชาตรี จันทโรลิกา ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งเสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

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

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีบทความขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ข้าพเจ้าขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

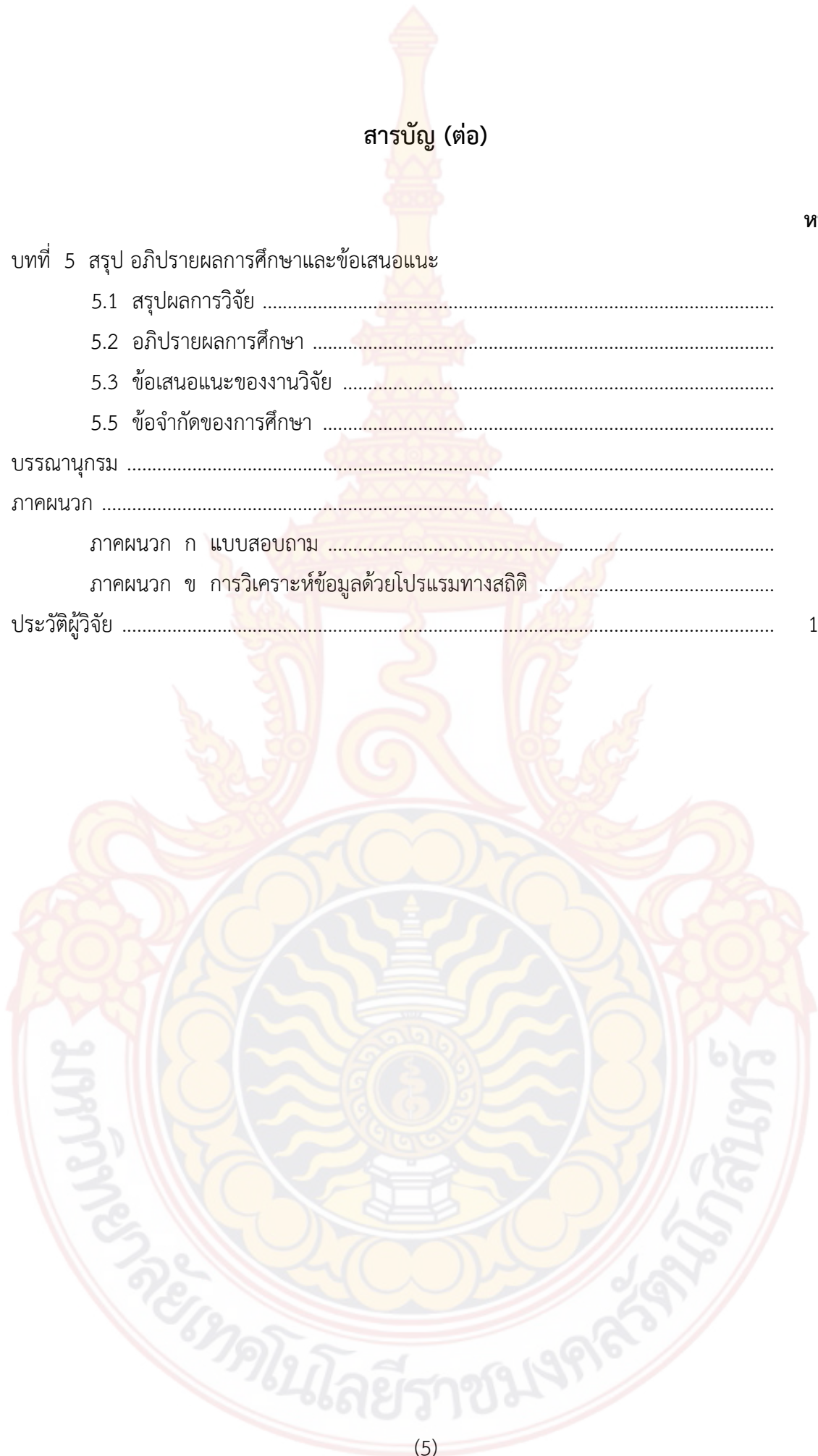
มินตรา จริยาภรณ์
พฤษภาคม พ.ศ. 2560

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

สารบัญญภาพ

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



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเรามักจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศ โดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก ลึมนึกถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญ (พิมพา หิรัญกิตติ, ม.ป.ป., หน้า 1)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองค่านิยมของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารอิตาเลียนและอื่น ๆ อีกมากมาย บางร้านก็มีการผสมผสานอาหารหลากหลายชาติและมีเมนูของหวานที่ดึงดูดใจผู้บริโภคไว้ในร้านเดียวเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายเมนูโดยไม่ต้องเปลี่ยนร้านอาหารให้ยุ่งยาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ ทำให้วิถีการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การทานอาหารของคนไทยส่วนใหญ่จะมาทานกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะสั่งเป็นกับข้าวหลาย ๆ อย่างมาทานร่วมกัน และในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเปลี่ยนมาทานอาหารแบบจานเดียวมากขึ้น เป็นต้น การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติก็เพิ่มมากขึ้น ตัวเลือกร้านอาหารจึงมีมากขึ้นส่งผลให้การแข่งขันก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แบรนด์เป็นสากลหรือ International Brand ที่เข้ามาทำตลาดหรือขายสินค้าหรือบริการในไทยนั้นมียุทธศาสตร์และมีมากมาย ในอดีตส่วนใหญ่แล้วมักจะเข้ามาจับตลาด “ระดับบน” ก่อน แต่เมื่อมีคนไทยที่เป็น Mass หรือคนกลุ่มใหญ่ รวยขึ้นหรือมีเงินมากขึ้นถึงจุดหนึ่ง เขาก็จะเริ่มเข้ามาบริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ คู่แข่งที่เป็นกิจการคนไทยหรือแบรนด์ไทย ค่อย ๆ ปรับตัวจนบางที่ไม่เห็นว่ามีใครได้กระทบกับใครบ้าง (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/540751>, 5 พฤศจิกายน 2556) การเลือกร้านอาหารของคนไทยจึงมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค การตกแต่งร้านที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป หรือการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพและถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้บริโภคได้รับจะแสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร การแข่งขันกันของธุรกิจร้านอาหาร

Inter-Brand และร้าน Local brand ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand อย่างร้าน Greyhound café เป็นร้านอาหารไทยที่มีสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักในรูปแบบแพชั่นคาเฟ่ ร้านแรก ๆ ของเมืองไทยและถือเป็นต้นฉบับของร้านอาหารที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน ให้ความสำคัญในเรื่องของเมนูอาหาร รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงบริการที่ประทับใจ ซึ่งปัจจุบัน Greyhound café มีมากกว่า 10 สาขาในประเทศไทย และมีแฟรนไชส์อยู่ที่ต่างประเทศอีกมากมาย หรือธุรกิจร้านอาหาร Local Brand อย่างร้าน The Chocolate Factory ธุรกิจของคนไทยที่กำลังเติบโตสู่ปีที่ 4 เป็นร้านอาหารสไตล์อิตาเลียนผสมผสานด้วยอาหารไทย โดยจุดเด่นของร้าน คือ มีห้องทำช็อกโกแลตให้ลูกค้าได้ชมกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ยังมีการจัดเวิร์คช็อปการทำขนมและอาหารอีกด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจะเลือกอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน โดยมีการออกแบบร้านอย่างมีสไตล์

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีที่มีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับร้านอาหาร Local Brand โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory โดยผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตของการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

1.4 คำจำกัดความในการวิจัย

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น คุณภาพของการให้บริการตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม รสชาติอาหารหรือความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและในระยะยาว

ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และผลลัพธ์ที่ได้จะต้องเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้รับบริการ ที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อเมื่อได้รับบริการตามสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือได้รับบริการเกินความคาดหวัง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café กับร้าน The Chocolate Factory ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 ธุรกิจร้านอาหาร Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998 (อ้างถึงในกฤติยา จงเรืองทรัพย์, 2553, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับ

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคลประสบการณ์ในอดีต
3. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
4. ราคา

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 216 - 219) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ใช้บริการต้องการพบหรือเห็นในสิ่งที่สวยงาม ดังนั้นการให้บริการที่ดีนั้นหากผู้ใช้บริการประทับใจเมื่อแรกเห็น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจอาจมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจและอาจมีการแสดงออกทางอาการหรือไม่แสดงออกทางอาการได้ ผู้ให้บริการต้องรับรู้ด้วยตนเองจึงมีการจำแนกความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. สิ่งที่เห็นได้ ผู้ใช้บริการอาจมีการคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย
2. ความรู้สึกร่วม ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับและการดูแล รวมถึงการแสดงกิริยานอบน้อมที่ดีอยู่เสมอ
3. การตอบสนอง ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการได้รับความสะดวกสบายก็คาดหวังว่าจะได้รับอย่างทันท่วงทีและต้องได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด
4. การให้หลักประกัน ผู้ใช้บริการอาจมีการคาดหวังว่าจะมีความรู้ในการได้รับบริการอย่างแท้จริง โดยคาดหวังว่าผู้รับเรื่องหรือปัญหานั้นจะสามารถแก้ปัญหาโดยผู้ใช้บริการจะสามารถพูดอย่างเปิดเผยด้วยความจริงใจและหวังว่าจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์
5. ความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าผู้ใช้บริการจะปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในการให้คำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับบริการในสิ่งที่ตนเองพอใจ เช่น ร้านอาหาร Inter-Brand อย่างร้าน Greyhound café หรือร้านอาหาร Local Brand อย่างร้าน The Chocolate Factory ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในการบริการที่ดีและคุ้มค่ากับราคาอาหารที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นคาดหวังในเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่สุภาพนอบน้อมและเต็มใจบริการต่อผู้บริโภค หรือว่าเรื่องรสชาติอาหารที่อร่อยและสดใหม่ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ สุชาฐิณี พยุงกร (2555, หน้า 18) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 คำ คือ

“คุณภาพ” (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

“บริการ” (Service) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่คน ๆ หนึ่งหรือองค์กรหนึ่งตอบสนองความต้องการของคนอีกคนหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความสุข ความสบายหรือความพึงพอใจ

ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารมาก เพราะถ้าลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อร้านอาหารตามมา

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 28) ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการทางธุรกิจ เครื่องมือนี้ได้อาศัยพื้นฐานช่องว่างที่ 5 โดยต้องการให้เป็นเครื่องมือที่มาตรฐาน สามารถใช้ได้กับงานบริการทุกประเภทและสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ทำได้ง่ายและได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงเพื่อความรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ สิ่งรวมกัน ได้แก่

- 1) สถานที่และบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาดและดูสบายตา
- 2) การให้บริการของพนักงานที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการบริการที่รวดเร็วด้วย
- 4) พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีเวลาเกิดปัญหาและให้บริการด้วยความสุภาพนอบน้อม
- 5) การดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลาที่รับประทานอาหารเช้า เช่น พนักงานคอยเติมเครื่องดื่มตลอดเวลาที่เครื่องดื่มหมด ไม่ต้องรอให้ลูกค้าเรียกหา เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ

ปิยภา แดงเดช (<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 19 พฤศจิกายน 2557) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

Ittner & Larcker (1996, pp. 1 - 37) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนมาของสินค้าหรือการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kotler & Keller (2009, p. 125) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจร้านค้านำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไปคือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคมอบจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของบริการ หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งบริการหรือสินค้าที่ได้รับจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย กล่าวคือ ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไปและได้รับบริการที่เหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544, หน้า 10) กล่าวถึง ลักษณะความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่

ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไปและหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อประสบการณ์การได้รับบริการดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ให้บริการนำมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการได้รับบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

ศิริพร ดันติพูลวินัย (2538, หน้า 8) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ มีดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงผลักดันให้ความต้องการบริการตามมา

3. ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของผู้บริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงาม

ของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้

5. ขบวนการบริการ วิธีการนำเสนอขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการตรงตามสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ ไม่ว่าจะเป็น 1) สถานที่ให้บริการ ที่สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างทั่วถึงเมื่อผู้บริโภคต้องการ 2) การให้บริการของพนักงานที่คำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา 3) บรรยากาศภายในร้าน มีการตกแต่งสถานที่ที่ดูสบายตาและสวยงาม 4) พนักงานมีความคล่องแคล่วในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวทักทาย การนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจของร้านหรือการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551, หน้า 7) และมีผู้ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้าไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

Lau (1999, pp. 573 - 587) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

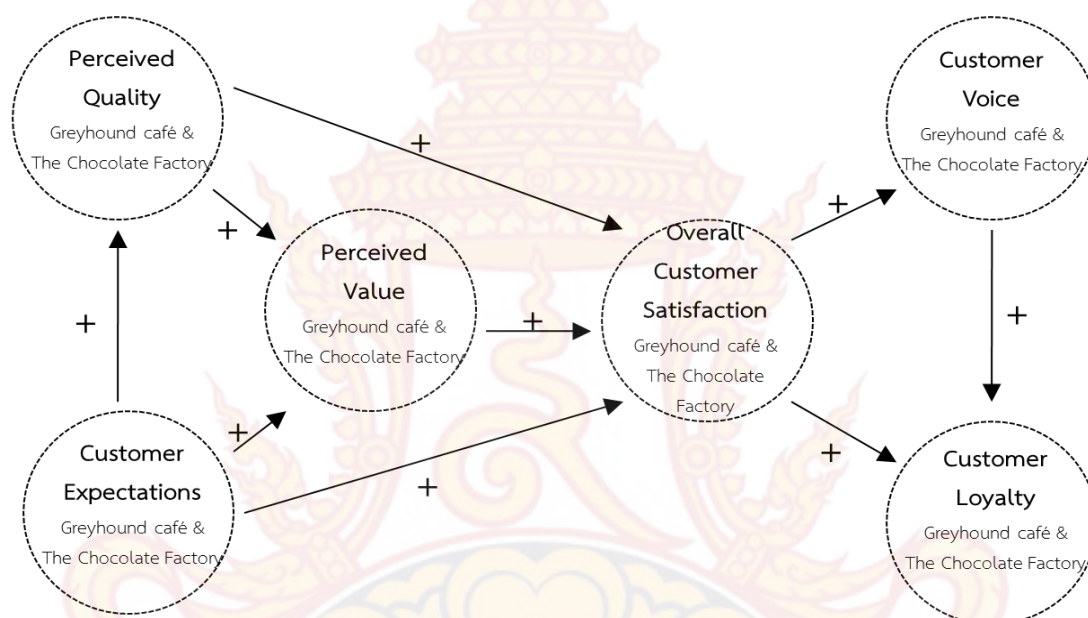
Pearce (1997, pp. 1 - 31) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือเป็นอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Ivanauskienė & Auraskevicienė (2009, pp. 407 - 412) องค์ประกอบของการวัดความภักดี เริ่มจากการแบ่งลูกค้า เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น
2. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความชอบและความซื่อสัตย์ต่อตราयीหอนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการที่เดิมอยู่เรื่อย ๆ หรือ เช่น ถ้าลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ และส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังผู้อื่นอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดว่าร้านอาหารมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory สามารถประยุกต์ตามแผนภาพที่ 1 โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของผู้บริโภค (Customer Expectations) การเลือกใช้บริการร้านอาหารต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ตั้งความคาดหวังไว้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหารที่อร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี เป็นต้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของลูกค้า (Perceived Quality)

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการของร้านอาหารในประเทศไทย มีผู้ค้นพบหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น ชวีล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558, หน้า 51 - 52) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

ต้องการที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วและความสม่ำเสมอของรสชาติอาหารทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่เต็มใจให้บริการ เอาใจใส่ผู้บริโภคและมีความถูกต้อง หรือ กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมือง (ม.ป.ป., หน้า 26 - 28) กล่าวว่า การให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีการแนะนำบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องราคา ไม่ควรแพงเกินไปหรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับอาหารและบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร ซึ่งในการศึกษาเรื่องคุณค่าของการให้บริการของร้านอาหารในประเทศไทย มีผู้ค้นพบหลายท่าน ได้แก่ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 85 - 86) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการให้บริการของร้าน Oishi Grand เกิดจาก ราคาอาหารมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุณภาพอาหารญี่ปุ่นของร้าน Oishi Grand และรสชาติของอาหารมีความโดดเด่น เสมอต้นเสมอปลาย รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่มีความเต็มใจ ให้บริการอย่างรวดเร็วและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือ กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมือง (ม.ป.ป., หน้า 26 - 28) กล่าวว่า การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ ไม่แพงเกินไป

โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัยข้างต้น จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี ถูกต้องและรวดเร็ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกิดจากรสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและความสะอาดของสถานที่ด้วย ซึ่งในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในประเทศไทย มีผู้ค้นพบหลายท่าน ได้แก่ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558, หน้า 51 - 52) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารนานาชาติได้มีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น และร้านอาหารนานาชาติเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารร้าน มีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจุดเด่นของร้านอาหาร ไม่ว่าจะป็นชื่อร้านอาหารที่จำง่าย มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดเห็นอยู่คู่แข่ง จะเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ดี หรือ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 85 - 86) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Oishi Grand เกิดจาก ราคาของอาหารร้าน Oishi Grand มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปและรสชาติของ

อาหารมีความอร่อย คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนและที่สำคัญยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอ

ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory จะส่งผลให้เกิดการแนะนำสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของลูกค้าไปยังผู้อื่น (Customer Voice) ซึ่งการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการที่ถูกต้องก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นสิ่งสำคัญถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากก็เกิดการบอกต่อในสิ่งดี ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารก็จะเกิดการตำหนิหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ไม่ดี ซึ่งในการศึกษาเรื่องการแนะนำการให้บริการ มีผู้ค้นพบหลายท่าน ได้แก่ สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558, หน้า 61 - 62) กล่าวว่า พฤติกรรมการบอกต่อจะเกิดขึ้นจากความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์

ทั้งนี้ความพึงพอใจในการให้บริการและการแนะนำ จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory (Customer Loyalty) ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารในประเทศไทย มีผู้ค้นพบ ได้แก่ สกฤติพิศ โยธินนธรรม (2558, หน้า 85 - 86) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อราคา รสชาติ อาหาร บรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ และ สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558, หน้า 61 - 62) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ถ้าผู้บริโภคมีความประทับใจมากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

- H₁: ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality)
- H₂: ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)
- H₃: ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₄: ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

H₅: ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการให้บริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

2.7 ธุรกิจร้านอาหาร Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

	Greyhound café	The Chocolate Factory
ทำเลที่ตั้ง	อยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารได้	อยู่ติดถนนเพชรเกษม สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเนื่องจากตัวร้านตั้งอยู่เดี่ยว ๆ
จุดเด่นของร้าน	เมนูอาหารที่มีให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่า 70 รายการ รวมทั้งการสร้างสรรค์เมนูพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งทุกเมนูใช้วัตถุดิบทุกอย่างเหมือนกันทุกสาขาเพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	มีการสาธิตวิธีการผลิตช็อกโกแลตให้ผู้บริโภคได้รับชมทุกวัน
รายการอาหาร	มีอาหารหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารนานาชาติหรืออาหารไทย ซึ่งเมนูไฮไลท์ของร้าน เช่น ปีกไก่ทอด, ปอเปี๊ยะซีฟู้ด, แหนมซี่โครงหมู เป็นต้น	มีอาหารหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารนานาชาติหรืออาหารไทย ซึ่งเมนูไฮไลท์ของร้าน คือ ของหวาน โดยได้เซฟ Eric Perez มาเป็นผู้ควบคุม คิดค้นสูตรและส่วนผสมให้ได้ช็อกโกแลตที่ถูกปากคนไทย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	Greyhound café	The Chocolate Factory
ลักษณะการ ตกแต่งร้าน	Greyhound café เป็นที่รู้จักในรูปแบบ แฟชั่น คาเฟ่ ร้านแรก ๆ ของประเทศ ไทย	ตัวร้านจะมีลักษณะเปิดโล่ง แต่บรรยากาศ ข้างในร้านอบอุ่น มีการตกแต่งร้านที่ ทันสมัย มีกลิ่นอายโฮมมี่ผสมโรงงาน ซึ่ง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความรู้สึก เหมือนได้พักผ่อนอยู่ในบ้านของตนเอง
ช่วงเวลาในการ ให้บริการ	ช่วงเวลาในการให้บริการ ตั้งแต่ 10.30 ถึง 21.00 น. เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์	ช่วงเวลาในการให้บริการ ตั้งแต่ 11.00 ถึง 21.00 น. เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ถึงวัน อาทิตย์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café กับร้าน The Chocolate Factory มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสารเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ

(Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 20 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

3.1.2 นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3.1.3 สร้างแบบสอบถามโดยการแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended questions) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดตามแบบ Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสามส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งและส่วนที่สองเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สามเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของบริโภค มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การแนะนำและความภักดีของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.2 ประชากรทางการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะพฤติกรรมของประชากร โดยผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.2.1 เป็นคนพื้นที่อำเภอหัวหินมาทานร้าน Greyhound café

3.2.2 เป็นคนพื้นที่อำเภอหัวหินมาทานอาหารร้าน The Chocolate Factory

3.2.3 เป็นนักท่องเที่ยวมาทานอาหารร้าน Greyhound café

3.2.4 เป็นนักท่องเที่ยวมาทานอาหารร้าน The Chocolate Factory

เนื่องจากคนพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มีลักษณะที่แตกต่างกันกล่าวคือ ร้านอาหารทั้งสองร้านตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความคาดหวังในการให้บริการของคนพื้นที่อำเภอหัวหินกับนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน คนพื้นที่อาจจะเคยชินการกับใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ซึ่งเป็นร้านอาหาร Local Brand มากกว่านักท่องเที่ยว แต่ร้าน Greyhound café ซึ่งเป็นร้านอาหาร Inter-Brand ความหลากหลายของสาขาก็จะมีเยอะกว่า ความคาดหวังในการให้บริการของนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้มีมากนัก เนื่องจากสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่ และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 243 คน

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

	Greyhound café	The Chocolate Factory
คนพื้นที่อำเภอหัวหิน	59	62
นักท่องเที่ยว	71	51

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 243 ชุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้จากองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามกรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory รวมกัน ตามตารางที่ 3.2 2) ร้าน Greyhound café ตามตารางที่ 3.3 และ 3) ร้าน The Chocolate Factory ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6719	0.8765
รสชาติอร่อย	0.7701		
อาหารสะอาด	0.7749		
ความสะอาดของสถานที่	0.8613		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8648		
พนักงานมีความสุข	0.8224		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6279	0.8503
รสชาติดี	0.7587		
อาหารมีความสดใหม่	0.7485		
ความสะอาดของสถานที่	0.7844		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8413		
พนักงานมีความสุข	0.8249		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8261	0.8922
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9282		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9256		
บริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8718		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6820	0.9035
รสชาติดี	0.7769		
ราคาเหมาะสม	0.7815		
บริการรวดเร็ว	0.8849		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8471		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8508		
ความสะอาดของสถานที่	0.8082		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.8708	0.9227
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9280		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9359		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9356		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8751	0.8498
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9355		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9355		

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามของทั้งสองร้าน พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7701 – 0.8648 โดยข้อคำถามความรวดเร็วในการให้บริการ เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8648 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีสำหรับข้อคำถามรสชาติอาหารอร่อย เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7701 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6719 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อคำถาม

ในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8765

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7485 – 0.8413 โดยข้อความถามระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8413 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความถามอาหารมีความสดใหม่ เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7485 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6279 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8503

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8718 – 0.9282 โดยข้อความถามราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9282 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อความถามบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินจ่ายไป เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8718 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยยังอยู่ในระดับดี ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.8261 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8922

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7769 – 0.8849 โดยข้อความถามบริการรวดเร็ว เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8849 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความถามรสชาติดี เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7769 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6820 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9035

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9280 – 0.9359 โดยข้อความถามโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9359 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อความถามโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9280 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.8708 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9227

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9355 โดยข้อความถามท่านจะ

บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักและขอคำถามในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน เชื่อถือได้มากที่สุดทั้งสองข้อ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8751 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8498

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า ด้านการแนะนำ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9227 ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8498 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Greyhound café

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6806	0.8781
รสชาติอร่อย	0.7518		
อาหารสะอาด	0.7863		
ความสะอาดของสถานที่	0.8825		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8554		
พนักงานมีความสุข	0.8420		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6343	0.8544
รสชาติดี	0.7404		
อาหารมีความสดใหม่	0.7501		
ความสะอาดของสถานที่	0.7735		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8741		
พนักงานมีความสุข	0.8357		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8298	0.8955
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9252		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9356		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8706		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6361	0.8826
รสชาติดี	0.6784		
ราคาเหมาะสม	0.7277		
บริการรวดเร็ว	0.9023		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8278		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8259		
ความสะอาดของสถานที่	0.8035		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.8724	0.9221
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9384		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9276		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9360		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8510	0.8218
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9225		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9225		

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้จากองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอาหารของร้าน Greyhound café พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7518 – 0.8825 โดยข้อความถามความสะอาดของสถานที่ เชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8825 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความรสชาติอาหารอร่อย เชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7518 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6806 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8781

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7404 – 0.8741 โดยข้อคำถามระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม เชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8741 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อคำถามรสชาติดี เชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7404 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6343 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8544

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8706 – 0.9356 โดยข้อคำถามสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป น่าเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9356 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อคำถามบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8706 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8298 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8955

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6784 – 0.9023 โดยข้อคำถามบริการรวดเร็ว เชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9023 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อคำถามรสชาติดี เชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6784 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6361 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรอยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8826

องค์ประกอบที่ 5 การแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9276 – 0.9384 โดยข้อคำถามโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9384 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อคำถามโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9276 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8724 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรอยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9221

องค์ประกอบที่ 6 ความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9225 โดยข้อคำถามท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักและข้อคำถามในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน เชื่อถือได้มากที่สุดทั้งสองข้อ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8510

ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรอยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8218

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า ด้านการแนะนำ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.9221 ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8218 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน The Chocolate Factory

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>			
รสชาติอร่อย	0.7966	0.6714	0.8762
อาหารสะอาด	0.7683		
ความสะอาดของสถานที่	0.8365		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8841		
พนักงานมีความสุข	0.8067		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>			
รสชาติดี	0.7888	0.6234	0.8469
อาหารมีความสดใหม่	0.7557		
ความสะอาดของสถานที่	0.7979		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7914		
พนักงานมีความสุข	0.8128		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>			
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9306	0.8186	0.8859
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9131		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8696		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>			
รสชาติดี	0.8777	0.7383	0.9249

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ราคาเหมาะสม	0.8347		
บริการรวดเร็ว	0.8639		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8789		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8780		
ความสะอาดของสถานที่	0.8203		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.8714	0.9241
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9148		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9482		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9371		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9026	0.8778
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9501		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9501		

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้จากองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอาหารร้าน The Chocolate Factory พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7683 – 0.8841 โดยข้อความถามความรวดเร็วในการให้บริการ เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8841 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความถามอาหารสะอาด เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7683 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6714 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8762

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7557 – 0.8128 โดยข้อความถามพนักงานมีความสุภาพ เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8128 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความถามอาหารมีความสดใหม่ เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์

0.7557 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6234 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าความผันแปรของข้อความคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8469

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8696 – 0.9306 โดยข้อความคำถามราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9306 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อความบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8696 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน สำหรับ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8186 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8859

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8203 – 0.8789 โดยข้อความคำถามพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8789 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี สำหรับข้อความความสะอาดของสถานที่ เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8203 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7383 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9249

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9148 – 0.9482 โดยข้อความคำถามโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก เชื่อถือได้มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9482 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อความโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เชื่อถือได้น้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9148 ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8714 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดี และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9241

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9501 โดยข้อความคำถามท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักและข้อความในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน เชื่อถือได้มากที่สุดทั้งสองข้อ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก ในส่วนของ % Total Variance ขององค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อความคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9026 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าความผันแปรของข้อความคำถามในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับดีมาก และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8778

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อบริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.9249 ในขณะที่มุมมองต่อคุณภาพบริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8469 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงผลถึงการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. Al. (1996, pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

4.1.1 ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory รวมกัน

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ออาหารสะอาดมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ

ความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.31 รองลงมาคือรสชาติอาหารอร่อย โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร เพราะถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอาหารมีความสดใหม่มากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.55 รองลงมาคือรสชาติดี โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.26 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารที่มีความสดใหม่และรสชาติที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสม โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.73 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของบริการจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้กับบริการหรือสินค้าของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory และราคาของสินค้าของทั้งสองร้านมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาติของอาหารมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมาคือพนักงานให้บริการถูกต้อง โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.67 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารและการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ถ้าอาหารอร่อยถูกปากผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่เต็มใจและให้บริการถูกต้องด้วย

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกปัญหาจากการได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.92 รองลงมาคือการบอกปัญหาที่ได้รับจากการให้บริการไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.57 สะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของผู้บริโภคไปยังคนที่รู้จักและผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เกิดจากการให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังและไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้โอกาสที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นก็จะมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.44 รองลงมาคือในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.86 สะท้อนให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากเท่าไร การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ



ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสองร้าน

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
อาหารสะอาด	0 0.00%	0 0.00%	11 4.53%	66 27.16%	166 68.31%	4.64
รสชาติอร่อย	0 0.00%	0 0.00%	6 2.47%	102 41.98%	135 55.56%	4.53
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	1 0.41%	19 7.82%	130 53.50%	93 38.27%	4.30
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.00%	0 0.00%	34 13.99%	111 45.68%	98 40.33%	4.26
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.00%	2 0.82%	37 15.23%	122 50.21%	82 33.74%	4.17
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีความสดใหม่	0 0.00%	1 0.41%	15 6.17%	75 30.86%	152 62.55%	4.56
รสชาติดี	0 0.00%	1 0.41%	3 1.23%	127 52.26%	112 46.09%	4.44
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.00%	0 0.00%	15 6.17%	143 58.85%	85 34.98%	4.29

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	2 0.82%	17 7.00%	140 57.61%	84 34.57%	4.26
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0 0.00%	1 0.41%	29 11.93%	129 53.09%	84 34.57%	4.22
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	3 1.23%	50 20.58%	135 55.56%	55 22.63%	4.00
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	2 0.82%	55 22.63%	133 54.73%	53 21.81%	3.98
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	3 1.23%	75 30.86%	111 45.68%	54 22.22%	3.89
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0 0.00%	0 0.00%	5 2.06%	145 59.67%	93 38.27%	4.36
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.00%	1 0.41%	26 10.70%	128 52.67%	88 36.21%	4.25
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	0 0.00%	15 6.17%	156 64.20%	72 29.63%	4.23

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0 0.00%	2 0.82%	52 21.40%	110 45.27%	79 32.51%	4.09
ราคาเหมาะสม	0 0.00%	0 0.00%	70 28.81%	123 50.62%	50 20.58%	3.92
บริการรวดเร็ว	0 0.00%	4 1.65%	68 27.98%	116 47.74%	55 22.63%	3.91
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	6 2.47%	22 9.05%	97 39.92%	84 34.57%	34 13.99%	3.49
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	6 2.47%	51 20.99%	84 34.57%	54 22.22%	48 19.75%	3.36
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	12 4.94%	70 28.81%	82 33.74%	48 19.75%	31 12.76%	3.07
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0 0.00%	3 1.23%	45 18.52%	125 51.44%	70 28.81%	4.08
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0 0.00%	15 6.17%	86 35.39%	92 37.86%	50 20.58%	3.73

4.1.2 ร้าน Greyhound café

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ออาหารสะอาดมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.31 รองลงมาคือรสชาติอาหารอร่อย โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 สะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปากนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร เพราะถ้าสิ่งนี้ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้าน Greyhound café ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอาหารมีความสดใหม่มากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.15 รองลงมาคือรสชาติดี โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.23 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารที่มีความสดใหม่และรสชาติที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound café มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสม โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.69 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของบริการจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้กับบริการหรือสินค้าของร้าน Greyhound café และราคาของสินค้าของทั้งสองร้านมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาติของอาหารมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.31 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่มากที่สุด กล่าวคือ ถ้าอาหารอร่อยถูกปากผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงความสะอาดของสถานที่ด้วย

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกปัญหาจากการได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลางและระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือการบอกปัญหาที่ได้รับจากการให้บริการไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลางและระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 สะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน Greyhound cafe ของผู้บริโภคไปยังคนที่รู้จักและผู้จัดการร้าน

หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เกิดจากการให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังและไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้โอกาสที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นก็จะมีมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 44.62 สะท้อนให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับการให้บริการของร้าน Greyhound café มากเท่าไร การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Greyhound café

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
อาหารสะอาด	0	0	4	32	94	4.69
	0.00%	0.00%	3.08%	24.62%	72.31%	
รสชาติอร่อย	0	0	2	50	78	4.58
	0.00%	0.00%	1.54%	38.46%	60.00%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	12	65	53	4.32
	0.00%	0.00%	9.23%	50.00%	40.77%	
พนักงานมีความสุข	0	0	22	56	52	4.23
	0.00%	0.00%	16.92%	43.08%	40.00%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	2	23	52	53	4.20
	0.00%	1.54%	17.69%	40.00%	40.77%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีความสดใหม่	0	1	8	35	86	4.58
	0.00%	0.77%	6.15%	26.92%	66.15%	
รสชาติดี	0	1	2	64	63	4.45
	0.00%	0.77%	1.54%	49.23%	48.46%	
พนักงานมีความสุข	0	0	11	77	42	4.24
	0.00%	0.00%	8.46%	59.23%	32.31%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	1 0.77%	12 9.23%	75 57.69%	42 32.31%	4.22
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0 0.00%	1 0.77%	21 16.15%	61 46.92%	47 36.15%	4.18
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	3 2.31%	29 22.31%	71 54.62%	27 20.77%	3.94
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	2 1.54%	30 23.08%	75 57.69%	23 17.69%	3.92
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	3 2.31%	43 33.08%	62 47.69%	22 16.92%	3.79
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
รสชาติดี	0 0.00%	0 0.00%	2 1.54%	80 61.54%	48 36.92%	4.35
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	0 0.00%	11 8.46%	81 62.31%	38 29.23%	4.21
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.00%	1 0.77%	14 10.77%	75 57.69%	40 30.77%	4.18

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0	2	34	55	39	4.01
	0.00%	1.54%	26.15%	42.31%	30.00%	
ราคาเหมาะสม	0	0	39	68	23	3.88
	0.00%	0.00%	30.00%	52.31%	17.69%	
บริการรวดเร็ว	0	2	43	58	27	3.85
	0.00%	1.54%	33.08%	44.62%	20.77%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	10	50	50	17	3.52
	2.31%	7.69%	38.46%	38.46%	13.08%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	9	35	45	23	18	3.05
	6.92%	26.92%	34.62%	17.69%	13.85%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	9	35	45	23	18	3.05
	6.92%	26.92%	34.62%	17.69%	13.85%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	3	22	70	35	4.05
	0.00%	2.31%	16.92%	53.85%	26.92%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	8	42	58	22	3.72
	0.00%	6.15%	32.31%	44.62%	16.92%	

4.1.3 ร้าน The Chocolate Factory

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า องค์กรประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ออาหารสะอาดมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.72 รองลงมาคือรสชาติอาหารอร่อย โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.44 สะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปากนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร เพราะถ้าสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจากร้าน The Chocolate Factory ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

องค์กรประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอาหารมีความสดใหม่มากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.41 รองลงมาคือรสชาติดี โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารที่มีความสดใหม่และรสชาติที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด

องค์กรประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสม โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.33 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของบริการจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้กับบริการหรือสินค้าของร้าน The Chocolate Factory และราคาของสินค้าของทั้งสองร้านมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

องค์กรประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาติของอาหารมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.52 รองลงมาคือพนักงานให้บริการถูกต้อง โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารร้าน The Chocolate Factory ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารและการให้บริการของพนักงานมากที่สุด กล่าวคือถ้าอาหารอร่อยถูกปากผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงความเต็มใจให้บริการและบริการด้วยความถูกต้องด้วย

องค์กรประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกปัญหาจากการได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.59 รองลงมาคือการบอกปัญหาที่ได้รับจากการให้บริการไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.97 สะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน The Chocolate

Factory ของผู้บริโภคไปยังคนที่รู้จักและผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เกิดจากการให้บริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังและไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้โอกาสที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นก็จะมีมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน โดยคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.94 สะท้อนให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากเท่าไร การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ



ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน The Chocolate Factory

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
อาหารสะอาด	0	0	7	34	72	4.58
	0.00%	0.00%	6.19%	30.09%	63.72%	
รสชาติอร่อย	0	0	4	52	57	4.47
	0.00%	0.00%	3.54%	46.02%	50.44%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	12	55	46	4.30
	0.00%	0.00%	10.62%	48.67%	40.71%	
ความสะอาดของสถานที่	0	1	7	65	40	4.27
	0.00%	0.88%	6.19%	57.52%	35.40%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	14	70	29	4.13
	0.00%	0.00%	12.39%	61.95%	25.66%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีความสดใหม่	0	0	7	40	66	4.52
	0.00%	0.00%	6.19%	35.40%	58.41%	
รสชาติดี	0	0	1	63	49	4.42
	0.00%	0.00%	0.88%	55.75%	43.36%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	4	66	43	4.35
	0.00%	0.00%	3.54%	58.41%	38.05%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0	1	5	65	42	4.31
	0.00%	0.88%	4.42%	57.52%	37.17%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	0	8	68	37	4.26
	0.00%	0.00%	7.08%	60.18%	32.74%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	21	64	28	4.06
	0.00%	0.00%	18.58%	56.64%	24.78%	
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	25	58	30	4.04
	0.00%	0.00%	22.12%	51.33%	26.55%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	32	49	32	4.00
	0.00%	0.00%	28.32%	43.36%	28.32%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
รสชาติดี	0	0	3	65	45	4.37
	0.00%	0.00%	2.65%	57.52%	39.82%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	12	53	48	4.32
	0.00%	0.00%	10.62%	46.90%	42.48%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	4	75	34	4.27
	0.00%	0.00%	3.54%	66.37%	30.09%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	0	18	55	40	4.19
	0.00%	0.00%	15.93%	48.67%	35.40%	
บริการรวดเร็ว	0	2	25	58	28	3.99
	0.00%	1.77%	22.12%	51.33%	24.78%	
ราคาเหมาะสม	0	0	31	55	27	3.96
	0.00%	0.00%	27.43%	48.67%	23.89%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	12	47	34	17	3.44
	2.65%	10.62%	41.59%	30.09%	15.04%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	29	35	27	21	3.34
	0.88%	25.66%	30.97%	23.89%	18.58%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	3	35	37	25	13	3.09
	2.65%	30.97%	32.74%	22.12%	11.50%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	23	55	35	4.11
	0.00%	0.00%	20.35%	48.67%	30.97%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	7	44	34	28	3.73
	0.00%	6.19%	38.94%	30.09%	24.78%	

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย รายได้ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น 3 ตาราง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ดังนี้

4.2.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสองร้าน

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 243 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี/จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในวันเสาร์ – อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ต่ำกว่า 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการร้าน The Chocolate Factory มากกว่าร้าน Greyhound café ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการให้บริการคือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ได้รับ คุณภาพของอาหารที่มีความสดใหม่ รสชาติอาหารที่อร่อย หรือราคาไม่แพงจนเกินไป

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงจะรับรู้ถึงความคุ้มค่าและมีความภักดีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนมากกว่า การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ จึงมีมากกว่าเพศชาย เช่น ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ วัตถุดิบในการปรุงอาหารเหมาะสมกับราคาอาหาร เป็นต้น

ช่วงวันในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในช่วงวันธรรมดาผู้บริโภคจะมีความคาดหวังและรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการมากกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์/นักชดถุกซ์ เนื่องจากวันธรรมดาผู้มาใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory จะน้อยกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังกับการให้บริการมากกว่า เช่น การให้บริการที่สุภาพและเต็มใจ หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการและการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการเฉพาะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ความคาดหวังจึงมีมากกว่าคนพื้นที่อำเภอหัวหิน แต่การแนะนำของนักท่องเที่ยวไปยังคนที่คนที่รู้จักหรือผู้จัดการร้านจะน้อยกว่าคนพื้นที่อำเภอหัวหิน เนื่องจากคนพื้นที่อำเภอหัวหินจะมาใช้บริการบ่อยกว่า การแนะนำจึงมีมากกว่า

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด จะให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านมากกว่าช่วงอายุอื่น ไม่ว่าจะเป็นด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี เนื่องจากช่วงอายุ 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงวัยทำงานทำให้ต้องมีการพบปะผู้คนมากมาย ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการจึงต้องเป็นร้านอาหารที่ตรงตามความคาดหวังมากที่สุดและให้บริการอย่างมีคุณภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา จากนั้นผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง และรับรู้ถึงคุณค่าของบริการมากกว่าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วจะคาดหวังต่อการให้บริการมาก อาหารในแต่ละมื้อที่รับประทานจะต้องมีประโยชน์ต่อครอบครัว ได้รับบริการที่ดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี การรับรู้คุณค่า การแนะนำและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาโทหรือจบการศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง ๆ จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก พอผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory แล้วได้รับการบริการเกินสิ่งที่คาดหวังไว้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีแล้วนั้น จะมีโอกาสที่จะบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีหรือเพิ่งจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีจะเป็นวัยที่กล้าแสดงออกและมีเพื่อนเยอะ การบอกต่อจึงเป็นเรื่องง่ายกว่าและรวดเร็วกว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ จะให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน

มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ การแนะนำและความรักดี เนื่องจากการทำงานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บางครั้งอาจจะต้องมีการจัดสัมมนา การเลือกร้านอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าเลือกร้านอาหารที่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งส่งผลไปยังความรักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ถึงคุณค่าและมีความรักดีต่อร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากกว่า เนื่องจากราคาของอาหารกับรายได้มีความสอดคล้องกันคือไม่แพงเกินไป เป็นราคาที่สามารถยอมรับได้

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความรักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการตรงตามสิ่งที่หวังไว้ เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย ความสะอาดของสถานที่หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา ยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการใช้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความรักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากการมาใช้บริการบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงบริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เช่น การให้บริการพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยน รสชาติของอาหารที่คงที่ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลให้เกิดความรักดีตามมา

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพและความรักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่เคยมาใช้บริการที่ร้านแล้วและได้รับบริการตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งสองร้าน

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อร้าน								
Greyhound café	130	53.50%	0.8512	0.8338	0.7205	0.7699	0.5788	0.7221
Chocolate factory	113	46.50%	0.8376	0.8429	0.7588	0.7961	0.5723	0.7301
t-test			0.8163	- 0.5871	- 1.8484 *	-1.5050	0.2106	- 0.3352
เพศ								
ชาย	89	36.63%	0.8360	0.8360	0.7135	0.7734	0.5581	0.6980
หญิง	154	63.37%	0.8500	0.8393	0.7527	0.7871	0.5860	0.7419
t-test			- 0.8177	- 0.2080	- 1.8264 *	-0.7546	-0.8670	- 1.7919 *
ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการ								
วันธรรมดา	112	46.09%	0.8603	0.8589	0.7493	0.7954	0.5908	0.7310
วันเสาร์-อาทิตย์/ นักชัตฤกษ์	131	53.91%	0.8317	0.8202	0.7290	0.7707	0.5630	0.7214
t-test			1.7304 *	2.5336 **	0.9707	1.4168	0.8910	0.4056
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	121	49.79%	0.8281	0.8281	0.7376	0.7683	0.6095	0.7200
นักท่องเที่ยว	122	50.21%	0.8615	0.8480	0.7391	0.7958	0.5423	0.7316
t-test			- 2.0311 **	- 1.2911	- 0.0704	-1.5839	2.1767 **	- 0.4854

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	31	12.76%	0.7211	0.7202	0.5947	0.6364	0.3512	0.5454
25-30 ปี	96	39.51%	0.8792	0.8562	0.7925	0.8273	0.6276	0.7747
31-40 ปี	67	27.57%	0.8209	0.8261	0.6903	0.7618	0.5808	0.7276
41 ปีขึ้นไป	49	20.16%	0.8711	0.8744	0.7758	0.7904	0.5635	0.7433
F-test			6.3208 ***	5.4855 ***	8.9065 ***	8.3718 ***	3.9608 ***	8.4227 ***
สถานภาพ								
โสด	150	61.73%	0.8447	0.8337	0.7389	0.7811	0.5678	0.7208
สมรส	74	30.45%	0.8642	0.8588	0.7477	0.7967	0.5912	0.7348
หย่าร้าง	19	7.82%	0.7711	0.7921	0.6974	0.7325	0.5789	0.7303
F-test			4.0460 **	2.6318 *	0.7311	1.7129	0.2321	0.1467
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	17.70%	0.8337	0.8384	0.7345	0.7859	0.5543	0.6744
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	131	53.91%	0.8328	0.8302	0.7156	0.7621	0.5547	0.7128
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโทขึ้นไป	69	28.40%	0.9002	0.8470	0.7529	0.8095	0.5236	0.7100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
F-test			2.0738	0.5590	3.0599 **	2.6152 *	3.2592 **	5.0564 ***
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	24	9.88%	0.7875	0.7833	0.6528	0.7153	0.5035	0.6458
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานของรัฐ	77	31.69%	0.9091	0.8896	0.8171	0.8377	0.6558	0.8312
พนักงานบริษัทเอกชน	103	42.39%	0.8141	0.8160	0.6998	0.7557	0.5348	0.6772
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	39	16.05%	0.8257	0.8417	0.6956	0.7610	0.5174	0.6372
F-test			10.1212 ***	8.4400 ***	10.3113 ***	8.7123 ***	3.8132 ***	13.3049 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	30.86%	0.8164	0.8209	0.6844	0.7553	0.5370	0.6570
15,001–20,000 บาท	81	33.33%	0.8574	0.8426	0.7531	0.7865	0.6080	0.7469
20,001–25,000 บาท	30	12.35%	0.8733	0.8800	0.7694	0.8250	0.6333	0.8167
25,000 บาทขึ้นไป	57	23.46%	0.8377	0.8351	0.7602	0.7785	0.5365	0.7259
F-test			1.6513	1.4989	2.5964 **	1.5595	1.6747	4.6087 ***
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	53	21.81%	0.8679	0.8670	0.7453	0.7972	0.6053	0.7193

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
500 - 1,000 บาท	135	55.56%	0.8307	0.8230	0.7253	0.7614	0.5660	0.7120
1,000 บาท ขึ้นไป	55	22.63%	0.8903	0.8705	0.8068	0.8310	0.5331	0.8111
F-test			3.5276 **	3.1437 **	3.1669 **	2.9111 **	1.1487	3.1711 **
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	145	59.67%	0.8355	0.8197	0.7333	0.7672	0.5856	0.7034
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	66	27.16%	0.8470	0.8576	0.7348	0.7961	0.5568	0.7348
มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	32	13.17%	0.8958	0.8756	0.7719	0.8200	0.5219	0.8341
F-test			1.3603	3.2229 **	0.4247	1.6701	0.8830	3.3176 **
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	60	24.69%	0.8183	0.8100	0.7069	0.7361	0.5833	0.6979
500 - 1,000 บาท	122	50.21%	0.8504	0.8357	0.7391	0.7879	0.5628	0.7264
1,000 บาท ขึ้นไป	61	25.10%	0.8613	0.8554	0.7815	0.8343	0.5841	0.8000
F-test			1.2037	3.1404 **	1.6465	4.3352 ***	0.3029	2.9195 **

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Greyhound café

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Greyhound café จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 130 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี/จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่ร้าน Greyhound café ในวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ต่ำกว่า 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้าน Greyhound café ต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีโอกาสในการบอกต่อสิ่งที่ได้รับบริการจากร้าน Greyhound café ไปยังคนที่รู้จักหรือผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีความกล้าแสดงออกมากกว่าเพศหญิง

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำและการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน Greyhound café ในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ เนื่องจากวันธรรมดามีผู้มาใช้บริการที่ร้าน Greyhound café น้อยกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังต่อการให้บริการในวันธรรมดาดีกว่าว่าจะได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น อาหารรสชาติอร่อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้เกิดการแนะนำในทางบวกไปยังคนที่รู้จักหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จะให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านมากกว่าช่วงอายุอื่น ไม่ว่าจะในด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี เนื่องจากช่วงอายุ 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงวัยทำงานทำให้ต้องมีการพบปะผู้คนมากมาย ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการจึงต้องเป็นร้านอาหารที่ตรงตามความคาดหวังมากที่สุดและให้บริการอย่างมีคุณภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา จากนั้นผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ จะให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการทำงานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บางครั้งอาจจะต้องมีการจัดสัมมนา การเลือกร้านอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าเลือกร้านอาหารที่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการ

ให้บริการและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความรักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งคุณภาพในการบริการ เช่น พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว รสชาติอาหารอร่อย อาหารมีความสะอาด เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรักดีต่อร้าน Greyhound café

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ เช่น คาดหวังในการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ อาหารอร่อย สถานที่สะอาด เป็นต้น รวมถึงการได้รับบริการที่มีคุณภาพด้วย

ความถี่ในการใช้บริการร้าน Greyhound café ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความรักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Greyhound café มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากการมาใช้บริการบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เช่น การให้บริการพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยน รสชาติของอาหารที่คงที่ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลให้เกิดความรักดีตามมา

ในส่วนของแหล่งที่อยู่อาศัย คือ เป็นคนพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มาตรฐานการให้บริการของร้าน Greyhound café ที่เป็นร้านอาหาร Inter-Brand ไม่ได้มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พนักงานต่างก็ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับที่เท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Greyhound café

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	54	41.54%	0.8472	0.8352	0.7006	0.7677	0.6080	0.7153
หญิง	76	58.46%	0.8539	0.8329	0.7346	0.7714	0.5581	0.7270
t-test			- 0.2843	0.1014	-1.1746	-0.1532	1.1473	*** -0.3673
ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการ								
วันธรรมดา	62	47.69%	0.8516	0.8589	0.7298	0.7789	0.6022	0.7258
วันเสาร์-อาทิตย์/ นักชัตตกษ์	68	52.31%	0.8507	0.8110	0.7120	0.7616	0.5576	0.7188
t-test			0.0376	2.1868	** 0.6213	0.7387	1.0370	*** 0.2245
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	59	45.38%	0.8305	0.8297	0.7246	0.7627	0.5706	0.7182
นักท่องเที่ยว	71	54.62%	0.8683	0.8373	0.7171	0.7758	0.5857	0.7254
t-test			- 1.6307	-0.3430	0.2581	-0.5589	-0.3481	-0.2262
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	15	11.54%	0.7519	0.7231	0.5609	0.6538	0.2660	0.5192
25-30 ปี	46	35.38%	0.8978	0.8489	0.7862	0.8125	0.6449	0.7853
31-40 ปี	47	36.15%	0.8383	0.8383	0.6879	0.7686	0.5638	0.7154

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
41 ปีขึ้นไป	22	16.92%	0.8481	0.8558	0.7468	0.7427	0.6029	0.7420
F-test			3.1069 **	2.0800 *	5.6287 ***	3.1123 **	3.5676 ***	5.8057 ***
สถานภาพ								
โสด	79	60.77%	0.8481	0.8247	0.7268	0.7764	0.5549	0.7199
สมรส	40	30.77%	0.8675	0.8500	0.7146	0.7729	0.6188	0.7219
หย่าร้าง	11	8.46%	0.8136	0.8409	0.6970	0.7121	0.6061	0.7386
F-test			0.7643	0.5475	0.1973	1.1478	0.9791	0.0524
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	16.92%	0.8273	0.8136	0.7008	0.7652	0.5795	0.6761
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	66	50.77%	0.8508	0.8341	0.7121	0.7532	0.5795	0.7235
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโทขึ้นไป	42	32.31%	0.8927	0.8423	0.7322	5.5000	0.5007	0.6926
F-test			0.8390	0.2760	0.5052	1.0140	0.9944	1.5641
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	9	6.92%	0.8167	0.7333	0.6019	0.6944	0.4259	0.6111

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานของรัฐ	41	31.54%	0.8976	0.8805	0.7764	0.8028	0.6728	0.7835
พนักงานบริษัทเอกชน	57	43.85%	0.8228	0.8140	0.7032	0.7617	0.5409	0.7018
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	23	17.69%	0.8403	0.8486	0.6806	0.7512	0.5208	0.6597
F-test			5.2885 ***	6.0184 ***	6.2401 ***	3.8233 ***	3.6538 ***	5.0961 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	28.46%	0.8313	0.8132	0.6613	0.7461	0.5227	0.6490
15,001–20,000 บาท	48	36.92%	0.8750	0.8448	0.7413	0.7839	0.6059	0.7370
20,001–25,000 บาท	20	15.38%	0.8550	0.8850	0.7542	0.8167	0.6417	0.8125
25,000 บาทขึ้นไป	25	19.23%	0.8320	0.8300	0.7400	0.7500	0.5233	0.7150
F-test			0.7305	3.0008 **	1.7219	1.4910	1.4451	2.8381 **
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	35	26.92%	0.9129	0.8971	0.7762	0.8345	0.6048	0.7464
500 - 1,000 บาท	71	54.62%	0.8176	0.8070	0.6937	0.7347	0.5493	0.6954
1,000 บาท ขึ้นไป	24	18.46%	0.8862	0.8325	0.7312	0.7510	0.6104	0.7594
F-test			4.8741 ***	4.4981 ***	2.1160	5.4303 ***	0.8564	1.2427

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้									
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	72	55.38%	0.8410	0.8042	0.7060	0.7442	0.5694	0.6823	
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	34	26.15%	0.8426	0.8529	0.7230	0.7941	0.5784	0.7537	
มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	24	18.46%	0.9063	0.8775	0.7562	0.8042	0.5646	0.8031	
F-test			1.1082	3.9731	***	0.6731	2.1969 *	0.4499	3.1166 **
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	35	26.92%	0.8286	0.8343	0.7190	0.7583	0.5690	0.7250	
500 - 1,000 บาท	73	56.15%	0.8603	0.8247	0.7226	0.7705	0.5765	0.7140	
1,000 บาท ขึ้นไป	22	16.92%	0.8820	0.8439	0.7069	0.7767	0.6294	0.7116	
F-test			0.6996	0.6909	0.0302	0.2246	0.1651	0.3806	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2.3 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Chocolate Factory

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน The Chocolate Factory จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 113 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี/จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory ในวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ต่ำกว่า 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีโอกาสในการบอกต่อสิ่งที่ได้รับบริการจากร้าน The Chocolate Factory ไปยังคนที่รู้จักหรือผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนมากกว่า การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ จึงมีมากกว่าเพศชาย เช่น ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ วัตถุดิบในการปรุงอาหารเหมาะสมกับราคาอาหาร เป็นต้น และถ้าผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำสิ่งที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีตามมา

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ เนื่องจากวันธรรมดามีผู้มาใช้บริการที่ร้าน Greyhound café น้อยกว่าวันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุกซ์ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังต่อการให้บริการในวันธรรมดามากกว่าว่าจะได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น อาหารรสชาติอร่อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำ การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าคนพื้นที่อำเภอหัวหิน ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารที่สดใหม่หรือการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแนะนำสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory ผู้บริโภคที่เป็นคนพื้นที่อำเภอหัวหินจะบอกต่อมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นคนพื้นที่ จะมีโอกาสกลับมาใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory มากกว่านักท่องเที่ยว

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นอาหารการกินจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวัง

ว่าจะได้รับอาหารที่สะอาดและสดใหม่ ถ้าสิ่งที่คุณได้รับบริการตรงตามความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจถ้าผู้บริโภคพึงพอใจมากก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory อีกเรื่อย ๆ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง และรับรู้ถึงคุณภาพของบริการมากกว่าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วจะคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าอาหารในแต่ละมื้อที่รับประทานจะต้องมีประโยชน์ต่อครอบครัว ได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับชั้นปริญญาโทหรือจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง ๆ จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก พอผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory แล้วได้รับการบริการเกินสิ่งที่คาดหวังไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีโอกาสที่จะบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำสิ่งได้รับมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี กลับมาใช้บริการที่ร้าน The Chocolate Factory เรื่อย ๆ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการทำงานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บางครั้งอาจจะต้องมีการจัดสัมมนา การเลือกร้านอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าเลือกร้านอาหารที่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 25,000 บาท มีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด เนื่องจากราคาของสินค้ากับฐานเงินเดือนมีความสอดคล้องกันไม่แพ่งจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เหมาะสมมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการของร้าน The Chocolate Factory มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการตรงตามสิ่งที่หวังไว้ เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย ความสะอาดของสถานที่หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา ยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory มากยิ่งขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่เคยมาใช้บริการที่ร้านแล้วและได้รับบริการตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา ถ้าผู้บริโภคพอใจมากเท่าไรการกลับมาใช้บริการซ้ำก็จะมากขึ้นด้วย



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน The Chocolate Factory

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	35	30.97%	0.8186	0.8371	0.7333	0.7821	0.4810	0.6714	
หญิง	78	69.03%	0.8462	0.8455	0.7703	0.8024	0.6132	0.7564	
t-test			- 1.0862	-0.3640	-1.1429	-0.7158	-2.7838	*** - 2.2092	**
ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการ									
วันธรรมดา	50	44.25%	0.8710	0.8590	0.7733	0.8158	0.5767	0.7375	
วันเสาร์-อาทิตย์ /นักชดถุกษ์	63	55.75%	0.8111	0.8302	0.7474	0.7804	0.5688	0.7242	
t-test			2.5953	** 1.3578	0.8606	1.3553	0.1723	0.3635	
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	62	54.87%	0.8258	0.8266	0.7500	0.7735	0.6465	0.7218	
นักท่องเที่ยว	51	45.13%	0.8520	0.8627	0.7696	0.8235	0.4820	0.7402	
t-test			- 1.1087	-1.7124	* -0.6499	-1.9338	* 3.8321	*** - 0.5050	
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	16	14.16%	0.6567	0.7083	0.6556	0.6056	0.5194	0.5917	
25-30 ปี	50	44.25%	0.8620	0.8630	0.7983	0.8408	0.6117	0.7650	
31-40 ปี	20	17.70%	0.7800	0.7975	0.6958	0.7458	0.6208	0.7563	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
41 ปีขึ้นไป	27	23.89%	0.8892	0.8892	0.8014	0.8285	0.5319	0.7458
F-test			5.1190 ***	4.4224 ***	3.6673 ***	6.3990 ***	1.4840	3.1731 **
สถานภาพ								
โสด	71	62.83%	0.8408	0.8437	0.7523	0.7864	0.5822	0.7218
สมรส	34	30.09%	0.8603	0.8691	0.7868	0.8248	0.5588	0.7500
หย่าร้าง	8	7.08%	0.7125	0.7250	0.6979	0.7604	0.5417	0.7188
F-test			4.9185 ***	5.7630 ***	1.1716	1.1722	0.1753	0.2581
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	18.58%	0.8405	0.8643	0.7698	0.8075	0.5278	0.6726
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	65	57.52%	0.8146	0.8262	0.7192	0.7712	0.5295	0.7019
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโทขึ้นไป	27	23.89%	0.8907	0.8667	0.8457	0.8472	0.7099	0.8426
F-test			3.7215 **	1.7218	6.6978 ***	3.0772 *	6.3624 ***	6.9148 ***
อาชีพ								
นิสิต / นักศึกษา	15	13.27%	0.7700	0.8133	0.6833	0.7278	0.5500	0.6667

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานของรัฐ	36	31.86%	0.9222	0.9000	0.8634	0.8773	0.6366	0.8854
พนักงานบริษัทเอกชน	46	40.71%	0.8033	0.8185	0.6957	0.7482	0.5272	0.6467
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	16	14.16%	0.5264	0.5278	0.5116	0.5197	0.3773	0.4132
F-test			8.3319 ***	4.2631 ***	8.3640 ***	7.7665 ***	1.1174	14.7146 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	33.63%	0.8048	0.8320	0.7085	0.7674	0.5474	0.6648
15,001–20,000 บาท	33	29.20%	0.8318	0.8394	0.7702	0.7904	0.6111	0.7614
20,001–25,000 บาท	10	8.85%	0.9100	0.8700	0.8000	0.8417	0.6167	0.8250
25,000 บาทขึ้นไป	32	28.32%	0.8422	0.8391	0.7760	0.8008	0.5469	0.7344
F-test			2.3949 *	0.8491	1.5823	1.7977	0.4762	1.8990
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	18	15.93%	0.7806	0.8083	0.6852	0.7245	0.6065	0.6667
500 - 1,000 บาท	64	56.64%	0.8453	0.8406	0.7604	0.7910	0.5846	0.7305
1,000 บาท ขึ้นไป	31	27.43%	0.8911	0.8943	0.8529	0.8787	0.4836	0.8363
F-test			3.8190 **	2.5179 *	5.2895 ***	4.6848 ***	1.3346	4.6241 ***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

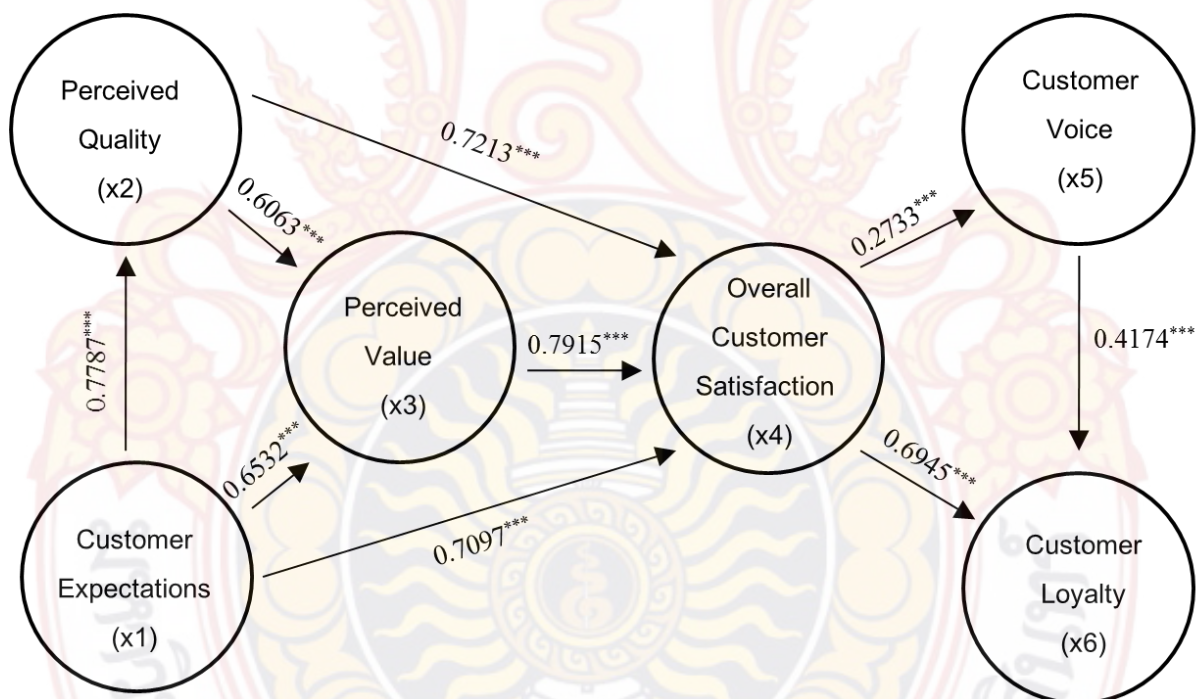
Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้									
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	73	64.60%	0.8301	0.8349	0.7603	0.7900	0.6016	0.7243	
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	32	28.32%	0.8516	0.8625	0.7474	0.7982	0.5339	0.7148	
มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	8	7.08%	0.8667	0.8583	0.8056	0.8542	0.4167	0.8958	
F-test			0.3824	0.7200	0.2266	0.4049	1.4918	1.6343	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	25	22.12%	0.8040	0.7760	0.6900	0.7050	0.6033	0.6600	
500 - 1,000 บาท	49	43.36%	0.8357	0.8520	0.7636	0.8138	0.5425	0.7449	
1,000 บาท ขึ้นไป	39	34.51%	0.8549	0.8607	0.8143	0.8578	0.5680	0.8294	
F-test			1.1569	4.8864	*** 2.7304	** 6.3963	*** 0.6498	5.5627	***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

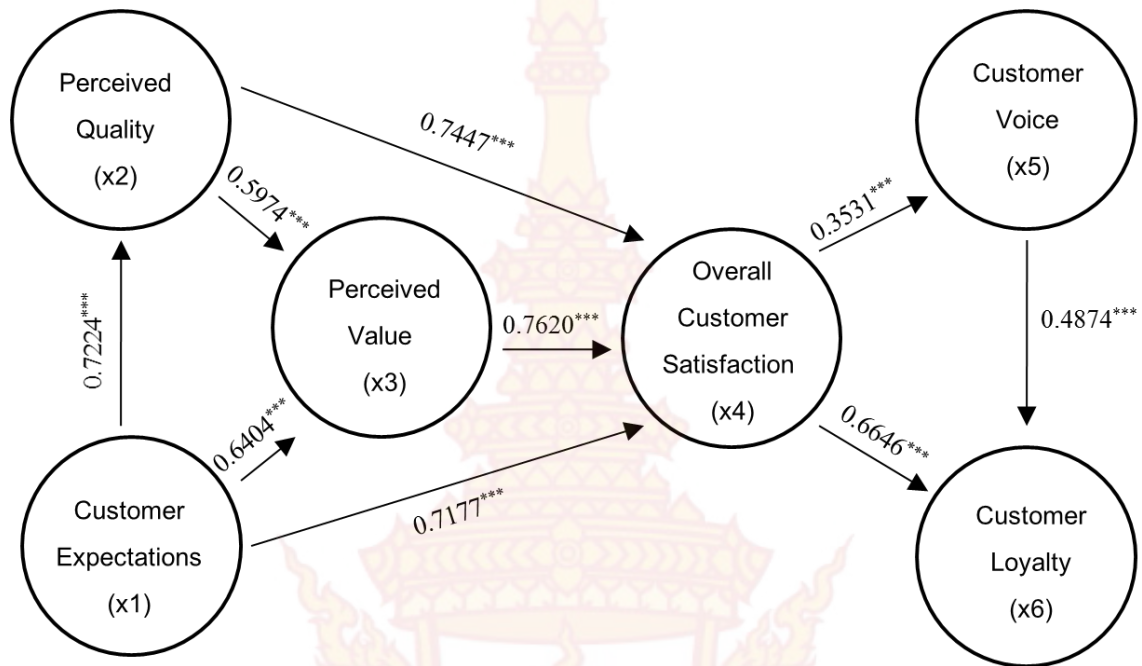
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ตามองค์ประกอบของการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบของ Fornell et. Al. (1996, pp. 7 - 18) เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



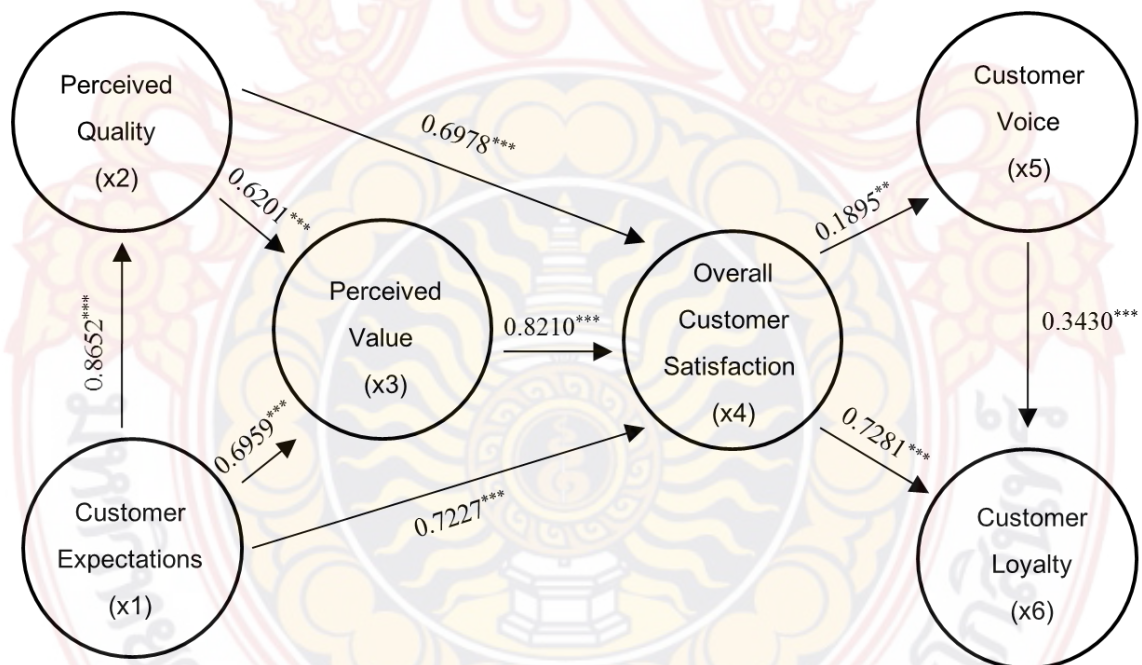
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 ดัชนีความพึงพอใจ ทั้งสองร้าน



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.2 ดัชนีความพึงพอใจ ร้าน Greyhound café



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.3 ดัชนีความพึงพอใจ ร้าน The Chocolate Factory

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการร้าน Greyhound café ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการ สามารถสรุปผลในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7781 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7224 และร้าน The Chocolate Factory มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7787 ตามลำดับ) และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการและมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6063 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.5974 และร้าน The Chocolate Factory มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6201 ตามลำดับ) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 คน มีความคาดหวังในการให้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการและมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7915 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7620 และร้าน The Chocolate

Factory มีค่าสหสัมพันธ์ 0.8210 ตามลำดับ) ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 คน มีความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.2733 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.3531 และร้าน The Chocolate Factory มีค่าสหสัมพันธ์ 0.2733 ตามลำดับ) และส่งผลในทางบวกต่อการร้องเรียนของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสองร้าน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 คน มีความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความพึงพอใจในการให้บริการ ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6945 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6646 และร้าน The Chocolate café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7281 ตามลำดับ) และการแนะนำ (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.4174 โดยที่ร้าน Greyhound café มีค่าสหสัมพันธ์ 0.4874 และร้าน The Chocolate Factory มีค่าสหสัมพันธ์ 0.3430) ต่างก็ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสองร้าน

จากรูปที่ 3 และ 4 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละร้าน พบว่า ทั้ง 2 ร้านลูกค้าให้ความสำคัญกับมุมมองคุณค่าที่ได้รับ หรือความคุ้มค่าในการใช้บริการนั่นเอง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับประเด็นความคุ้มค่าของร้าน The Chocolate café ซึ่งเป็นร้าน Local Brand มากกว่าร้าน Greyhound café ซึ่งเป็นร้าน Inter-Brand ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารประเภท Local Brand จึงควรกำหนดนโยบายด้านความคุ้มค่าให้มากขึ้น อาจจัดให้มีโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือตั้งราคาอาหารชุดสุดคุ้มเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่ร้าน Inter-Brand ก็สามารถนำแนวทางดังกล่าว มาสร้างความภักดีของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café กับร้าน The Chocolate Factory มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

งานนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café กับร้าน The Chocolate Factory สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มาใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย รายได้ เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Greyhound café สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้าน

Greyhound cafe ที่แตกต่างกันส่งผลต่อองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของประเทศ ช่วงวันในการเลือกใช้บริการ แหล่งที่อยู่อาศัย สถานภาพ การศึกษาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Greyhound cafe ต่อครั้ง ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน The Chocolate Factory สรุปได้ว่าเพศ ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความถี่ในการใช้บริการร้าน The Chocolate Factory ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.3 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสองร้าน สรุปได้ว่า ร้านอาหาร เพศ ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ แหล่งที่อยู่อาศัย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทั้งสองร้านต่อครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสำรวจและตัวแปรองค์ประกอบ

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) สรุปได้ว่า

5.1.2.1 ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 – 6 ของทั้งสองร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8765, 0.8503, 0.8922, 0.9035, 0.9227 และ 0.8498 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2009) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบ ที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7701 – 0.8648 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7485 – 0.8413 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.8718 – 0.9282 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.7769 – 0.8849 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.9280 – 0.9359 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9355 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2.2 ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 – 6 ของร้าน Greyhound cafe มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8781, 0.8544, 0.8955, 0.8826, 0.9221 และ 0.8218 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2009) จึงยืนยันได้ว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับ

แต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7518 – 0.8825 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7404 – 0.8741 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8706 – 0.9356 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6784 – 0.9023 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9276 – 0.9384 และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9225 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบส่วนใหญ่มากกว่า 0.70 โดยในองค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6784 – 0.9023 ซึ่งต่ำกว่า 0.7 แต่โดยรวมมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้

5.1.2.3 ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 – 6 ของร้าน The Chocolate Factory มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8672, 0.8469, 0.8859, 0.9249, 0.9241 และ 0.8778 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2009) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7683 – 0.8841 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7557 – 0.8128 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8696 – 0.9306 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8203 – 0.8789 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9148 – 0.9482 และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9501 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้

5.1.3 ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจได้ สรุปได้ว่า

5.1.3.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของทั้งสองร้าน พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในอาหารที่สะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.64 องค์ประกอบที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออาหารที่มีความสดใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.56 องค์ประกอบที่ 3 มุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.00 องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.36 องค์ประกอบที่ 5 การร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสที่จะบอกปัญหาไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.49 และองค์ประกอบที่ 6 ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.08

5.1.3.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน Greyhound café พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออาหารที่สะอาดมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.69 องค์ประกอบที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในอาหารที่มีความสดใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.58 องค์ประกอบที่ 3 เรื่องมุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.94 องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรสชาติอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.35 องค์ประกอบที่ 5 การร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสที่จะบอกปัญหาไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.52 และองค์ประกอบที่ 6 ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.05

5.1.3.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน The Chocolate Factory พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออาหารที่สะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.58 องค์ประกอบที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออาหารที่ความสดใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.52 องค์ประกอบที่ 3 มุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.06 องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.37 องค์ประกอบที่ 5 การร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสที่จะบอกปัญหาไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.44 และองค์ประกอบที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.11

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory สรุปได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการและมุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังในการให้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการให้บริการและมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของทั้งสองร้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสองร้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการให้บริการของทั้งสองร้าน และการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการให้บริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

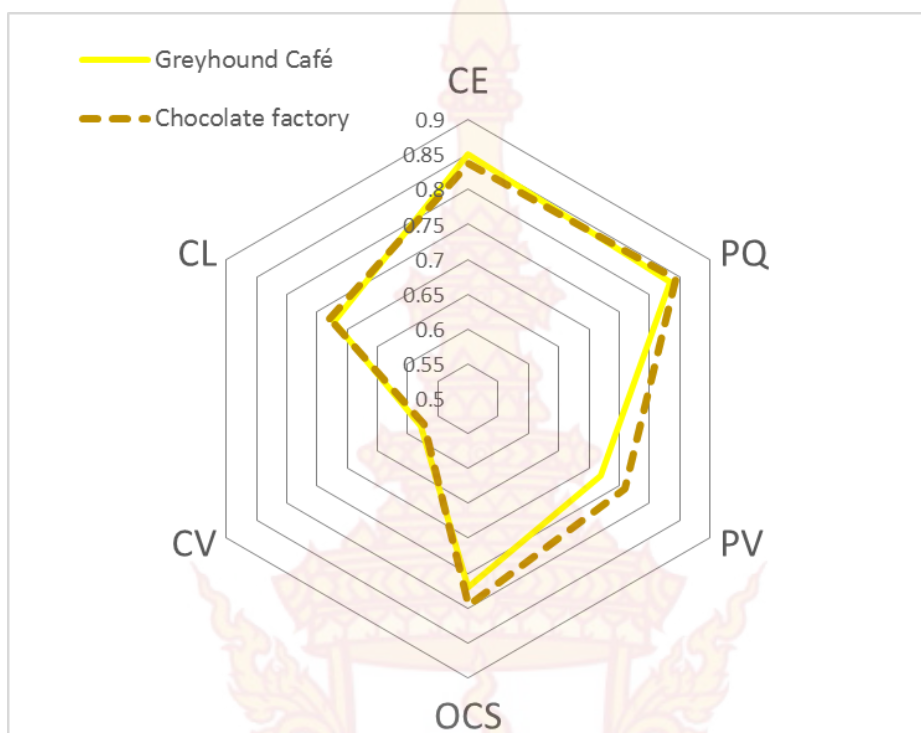
ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Greyhound cafe และร้าน The Chocolate Factory มีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนทั้งสิ้น 243 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการตามแบบกรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. Al (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า 2) ด้านมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ 3) ด้านมุมมองต่อคุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจต่อบริการ 5) ด้านการแนะนำ และ 6) ด้านความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

โดยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Greyhound cafe และร้าน The Chocolate Factory ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจในร้าน The Chocolate Factory มากกว่าร้าน Greyhound cafe เนื่องจากร้าน The Chocolate Factory เป็นร้านอาหาร Local Brand ที่มีความแปลกใหม่คือมีการสาธิตวิธีการทำช็อกโกแลตให้ผู้บริโภคได้รับชม และมีคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างจากร้าน Inter-Brand ซึ่งต่างจากร้าน Greyhound café ที่เป็นร้านอาหาร Inter-Brand แต่มาตรฐานการให้บริการของแต่ละสาขาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory คือด้านการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ กล่าวคือผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด

ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของราคา บริการ หรือสินค้าจากร้านอาหารที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand พบว่า ความไว้วางใจในการให้บริการของร้าน Oishi Grand เกิดจาก ราคาอาหารมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุณภาพอาหารญี่ปุ่นของร้าน Oishi Grand และรสชาติของอาหารมีความโดดเด่น เสมอต้นเสมอปลาย รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่มีความเต็มใจ ให้บริการอย่างรวดเร็วและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจยังส่งผลต่อเนื่องไปยังการแนะนำและความภักดีของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากก็จะเกิดการแนะนำบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการไปยังผู้อื่นและผู้ให้บริการยังกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกเรื่อย ๆ ซึ่งแสดงถึงความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อราคา รสชาติอาหาร บรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ และสรรสรร ปานอุดมลักษณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ถ้าผู้บริโภคมีความประทับใจมากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

จากภาพที่ 5.1 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand จะเห็นได้ว่าร้านอาหารที่เป็น Local Brand แม้จะได้รับความคาดหวังจากลูกค้าต่ำกว่า ร้านอาหาร Inter-Brand แต่ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ตั้งแต่มุมมองด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจโดยรวมมีมากกว่า ร้านอาหาร Inter-Brand ทั้งนี้ เนื่องจากร้าน The Chocolate Factory สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ในขณะที่การแนะนำและความภักดีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจเท่า ๆ กัน



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand

5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ซึ่งทั้งสองร้านมีสถานที่ตั้งอยู่ต่างที่กันสำหรับร้าน Greyhound café ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคสามารถทำสิ่งอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากการไปรับประทานอาหารอย่างเดียว ซึ่งต่างจากร้าน The Chocolate Factory ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เป็นร้านอาหาร Local Brand ซึ่งจะต้องสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารประเภท Local Brand จึงควรกำหนดนโยบายด้านความคุ้มค่าให้มากขึ้น อาจจัดให้มีโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือตั้งราคาอาหารชุดสุดคุ้ม เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่ร้านอาหาร Inter-Brand ก็สามารถนำแนวทางดังกล่าวมาสร้างความภักดีของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้เรื่องของความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ทั้งสองร้านควรจะรักษามาตรฐานในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีตามมา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังและพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติอาหาร ซึ่งทั้งสองร้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านได้ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ถ้าร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ได้รับประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาดหรือรสชาติ เช่น เครื่องหมายรับรองอาหารปลอดภัย ที่อยู่ภายใต้สังกัดของกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มที่มาใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory พื้นที่เดียว ผลการวิจัยที่ได้อาจจะสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ไม่กว้างขวางนัก อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้ก็สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมได้ แม้ว่าจะงานวิจัยฉบับนี้จะไม่ครอบคลุมกลุ่มร้านอาหาร Inter-Brand และ Local Brand ทั้งหมด แต่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

บรรณานุกรม

- กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมื่อง. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), หน้า 26 – 28.
- กฤติยา จงเรื่องทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2556). *โลกในมุมมองของ VALUE INVESTOR*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/540751>, 5 พฤษภาคม 2560.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้นและเอกสารประกอบการเรียนการสอน*. เข้าถึงได้จาก: <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 7 พฤษภาคม 2560.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (ม.ป.ป.). *ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย*. เข้าถึงได้จาก: www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc, 5 พฤษภาคม 2560.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). *การพยาบาลยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: กองพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข.
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สมิต สัชฌกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุชาฐิณี พงษ์ภร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรศักดิ์ นาดิล. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร สถานีตำรวจอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4).
- Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1.
- Ivanauskienė, N., & Auraskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*. 28(6).
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*. 97(7).
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception. *New York: The Free Press*.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

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

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา การนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน The Chocolate Factory เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound cafe และร้าน The Chocolate Factory

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี 4. 31 – 40 ปี

2. 17 – 24 ปี 5. 41 – 50 ปี

3. 25 – 30 ปี 6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 () 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
 () 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา
 () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. รับจ้างทั่วไป
 () 6. ว่างงาน/แม่บ้าน
 () 7. อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 2. 10,001 – 15,000 บาท
 () 3. 15,001 – 20,000 บาท
 () 4. 20,001 – 25,000 บาท
 () 5. 25,000 บาทขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท
 () 2. 500 – 1,000 บาท
 () 3. 1,000 – 2,000 บาท
 () 4. มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

8. ความถี่ในการใช้บริการร้าน Greyhound cafe และร้าน The Chocolate Factory

- () 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
 () 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
 () 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท
 () 2. 500 – 1,000 บาท
 () 3. 1,000 – 2,000 บาท
 () 4. มากกว่า 2,000 บาท

10. ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

- () 1. ใช้บริการวันธรรมดา
 () 2. ใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์/นักชดถุภษ์

11. ลักษณะการใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
11.1 ใช้บริการที่ร้านคนเดียว	()	()
11.2 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน	()	()
11.4 ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว	()	()

12. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
12.1 พาสต้า	()	()
12.2 สลัด	()	()
12.3 อาหารไทย	()	()
12.4 สเต็ก	()	()
12.5 เครื่องดื่มและของหวาน	()	()

13. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory เพราะอะไร

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
13.1 รสชาติ	()	()
13.2 พนักงานบริการดี	()	()
13.3 บริการ wifi	()	()
13.5 บรรยากาศในร้าน	()	()
13.6 ราคา	()	()
13.7 ทำเลที่ตั้ง	()	()

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในระดับใด						
1.1	รสชาติอร่อย					
1.2	อาหารสะอาด					
1.3	ความสะอาดของสถานที่					
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5	พนักงานมีความสุขภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory						
2.1	รสชาติดี					
2.2	อาหารมีความสดใหม่					
2.3	ความสะอาดของสถานที่					
2.4	ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5	พนักงานมีความสุขภาพ					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory อยู่ในระดับใด						
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในระดับใด						
4.1	รสชาติดี					
4.2	ราคาเหมาะสม					
4.3	บริการรวดเร็ว					
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ					
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6	ความสะอาดของสถานที่					

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในระดับใด					
5.1	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง				
5.2	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
5.3	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้				
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ในระดับใด					
6.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
6.2	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน				

7. ท่านเป็นคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน ใช่หรือไม่

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน





ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ทั้ง 2 ฐาน

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data4.xls", sheet("Export Data") fi
> rstrow
. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\1 Food Factor Analysis - Cronbach Alpha
> - Loop.do"
. *Factor Analysis
. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b5"
. local F2= "b6-b10"
. local F3= "b11-b13"
. local F4= "b14-b19"
. local F5= "b20-b22"
. local F6= "b23-b24"
. *Set up number of factor
. local nfactor=6
.
. *END SET UP
. *=====
.
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F`i'', pcf mine(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=e1(E`i',1,1)/S`i'
7.     alpha `F`i''
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=243)

```

```

Factor analysis/correlation                                Number of obs   =
> 243
Method: principal-component factors                      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                                   Number of params =
> 5
-----
> -----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
Factor1 | 3.35958    2.67309    0.6719
> 0.6719
Factor2 | 0.68649    0.25321    0.1373
> 0.8092
Factor3 | 0.43328    0.11953    0.0867
> 0.8959
Factor4 | 0.31374    0.10684    0.0627
> 0.9586
Factor5 | 0.20691    .          0.0414
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 657.86 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b1 | 0.7701 | 0.4070
b2 | 0.7749 | 0.3995
b3 | 0.8613 | 0.2581
b4 | 0.8648 | 0.2520
b5 | 0.8224 | 0.3237
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .233034
Number of items in the scale: 5

```

```

Scale reliability coefficient:    0.8765
(obs=243)
Factor analysis/correlation      Number of obs    =
>    243
    Method: principal-component factors    Retained factors =
>    1
    Rotation: (unrotated)                Number of params =
>    5
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |    3.13938    2.41065    0.6279
> 0.6279
      Factor2 |    0.72873    0.26473    0.1457
> 0.7736
      Factor3 |    0.46401    0.11735    0.0928
> 0.8664
      Factor4 |    0.34666    0.02544    0.0693
> 0.9358
      Factor5 |    0.32122     .    0.0642
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 513.55 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b6 | 0.7587 | 0.4244
      b7 | 0.7485 | 0.4397
      b8 | 0.7844 | 0.3847
      b9 | 0.8413 | 0.2922
      b10 | 0.8249 | 0.3195
-----
Test scale = mean(unstandardized items)

```



```

Average interitem covariance:   .1959358
Number of items in the scale:   5
Scale reliability coefficient:   0.8503
(obs=243)

Factor analysis/correlation      Number of obs   =
> 243
Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 3
-----
> -----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
Factor1 | 2.47819    2.13191    0.8261
> 0.8261
Factor2 | 0.34628    0.17075    0.1154
> 0.9415
Factor3 | 0.17553    .           0.0585
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(3) = 456.51 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b11 | 0.9282 | 0.1385
b12 | 0.9256 | 0.1433
b13 | 0.8718 | 0.2400
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:   .3749277
Number of items in the scale:   3
Scale reliability coefficient:   0.8922
(obs=243)

```

```

Factor analysis/correlation          Number of obs   =
> 243
Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)               Number of params =
> 6
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 | 4.09215    3.48717    0.6820
> 0.6820
      Factor2 | 0.60498    0.16115    0.1008
> 0.7829
      Factor3 | 0.44383    0.03951    0.0740
> 0.8568
      Factor4 | 0.40431    0.15532    0.0674
> 0.9242
      Factor5 | 0.24899    0.04325    0.0415
> 0.9657
      Factor6 | 0.20574    .           0.0343
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(15) = 908.51 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b14 | 0.7769 | 0.3965
      b15 | 0.7815 | 0.3892
      b16 | 0.8849 | 0.2170
      b17 | 0.8471 | 0.2823
      b18 | 0.8508 | 0.2761
      b19 | 0.8082 | 0.3468
-----

```

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .2666372
Number of items in the scale:      6
Scale reliability coefficient:      0.9035
(obs=243)

Factor analysis/correlation      Number of obs      =
>      243

Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1

Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      3

-----
> -----
> Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 2.61241 | 2.40537 | 0.8708
> 0.8708
> Factor2 | 0.20705 | 0.02651 | 0.0690
> 0.9398
> Factor3 | 0.18054 | . | 0.0602
> 1.0000
> -----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 561.04 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b20 | 0.9280 | 0.1388
b21 | 0.9359 | 0.1241
b22 | 0.9356 | 0.1247
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .8667426
Number of items in the scale:      3

```



```

Scale reliability coefficient:      0.9227
(obs=243)

Factor analysis/correlation      Number of obs   =
>      243
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      1
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |      1.75023      1.50045      0.8751
> 0.8751
      Factor2 |      0.24977      .      0.1249
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(1) = 199.83 Prob>chi2
> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b23 | 0.9355 | 0.1249
      b24 | 0.9355 | 0.1249
-----

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .4634731
Number of items in the scale:      2
Scale reliability coefficient:      0.8498
.
. mat LL=(999)
. mat v=(999, 999)
. forvalue i=1(1) `nfactor' {
2.     mat list L`i'
3.     mat LL=(LL\L`i')

```

```

4.
.      mat list v`i'
5.      mat v=(v\v`i')
6. }

L1[5,1]
      Factor1
b1 .77005291
b2 .77488888
b3 .86131824
b4 .86484698
b5 .82238541
v1[1,2]
      c1      c2
r1 .67191628 .8765428

L2[5,1]
      Factor1
b6 .75868635
b7 .74853599
b8 .78438487
b9 .84128044
b10 .82490003
v2[1,2]
      c1      c2
r1 .62787671 .85027156

L3[3,1]
      Factor1
b11 .92818734
b12 .92556668
b13 .87177021
v3[1,2]
      c1      c2
r1 .82606291 .89221417

L4[6,1]
      Factor1
b14 .77688248
b15 .78154222
b16 .88487254
b17 .84714451
b18 .85083826

```

```
b19 .80821739
v4[1,2]
      c1      c2
r1 .68202483 .90348413
L5[3,1]
      Factor1
b20 .92801611
b21 .93589215
b22 .935578
v5[1,2]
      c1      c2
r1 .87080474 .92265779
L6[2,1]
      Factor1
b23 .93547506
b24 .93547506
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .87511358 .84984643
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1 .999
b1 .77005291
b2 .77488888
b3 .86131824
b4 .86484698
b5 .82238541
b6 .75868635
b7 .74853599
b8 .78438487
b9 .84128044
b10 .82490003
b11 .92818734
b12 .92556668
b13 .87177021
b14 .77688248
```



```

b15      .78154222
b16      .88487254
b17      .84714451
b18      .85083826
b19      .80821739
b20      .92801611
b21      .93589215
b22      .935578
b23      .93547506
b24      .93547506

. mat list v
v[7,2]
      %TotalVariance CronbachAlpha
r1          999          999
r1      .67191628      .8765428
r1      .62787671      .85027156
r1      .82606291      .89221417
r1      .68202483      .90348413
r1      .87080474      .92265779
r1      .87511358      .84984643

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
(note: file Table1.xls not found)
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"

. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
end of do-file

. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Set up number of questions
. local numobs=243
. local numvar=24
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"
. local numchoice=5
.
. *END SET UP

```

```

. *****
.
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'
. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 243, now 248
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
.   2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
.     3.     local obs=`numobs'+`i'
.     4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
.     5.   }
.   6. }
. qui g newid=_n
.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
. qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
.   2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
.   3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
.   4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
.   5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i')
.   6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,0)
.   7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
TF1[25,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5
No	1	2	3	4	5
b1	0	0	6	102	135
b2	0	0	11	66	166
b3	0	1	19	130	93
b4	0	2	37	122	82
b5	0	0	34	111	98
b6	0	1	3	127	112
b7	0	1	15	75	152
b8	0	2	17	140	84
b9	0	1	29	129	84
b10	0	0	15	143	85
b11	0	2	55	133	53
b12	0	3	50	135	55
b13	0	3	75	111	54
b14	0	0	5	145	93
b15	0	0	70	123	50
b16	0	4	68	116	55
b17	0	2	52	110	79
b18	0	1	26	128	88
b19	0	0	15	156	72
b20	6	51	84	54	48
b21	6	22	97	84	34
b22	12	70	82	48	31
b23	0	3	45	125	70
b24	0	15	86	92	50

	c6
No	0
b1	4.5308642
b2	4.6378601
b3	4.2962963
b4	4.1687243
b5	4.2633745
b6	4.4403292
b7	4.5555556
b8	4.2592593
b9	4.218107
b10	4.2880658
b11	3.9753086


```
b12 3.9958848
b13 3.8888889
b14 4.3621399
b15 3.9176955
b16 3.9135802
b17 4.0946502
b18 4.2469136
b19 4.2345679
b20 3.3580247
b21 3.4855967
b22 3.0658436
b23 4.0781893
b24 3.7283951
.
. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp
(note: file Table2.xls not found)
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"

end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\3 Food Generate Variables.do"
. *new file path data
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. capture drop x*
. capture drop c1
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Customer Expectation
. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4
. label variable x1 "Expectation"
. *Perceived Quality
. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
. label variable x3 "PValue"
```



```

end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\4 Food Bivariate Table.do"

. ****Result file path

. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear

. set more off

.

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. =====
. * Set up Dependent Variables
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6"
.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x6)
. local ndvar=6
.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a11)
. local ninvar=11
.
. * Number of ttest End (a0-a3)
. local tend=3
.
. * Number of F-test Start (a4-a11)
. local Fstart=4
.
. **Setup excel
. mat tttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)
. mat2txt2 tttest999 using Table3.xls , replace
(note: file Table3.xls not found)
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. *END SET UP
. =====
.
.
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {

```



```

2.   qui mat ttest`j'=(`j')
3.   qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }
.
. forvalue j=0/`tend' {
2.       forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.           qui ttest x`i', by(a`j')
4.           qui scalar t`i'=r(t)
5.
.           qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.           qui scalar p`i'=r(p)
7.           qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.
.     }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'
11.
.   mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12.  mat rowname pvaluet`j'=pvaluet`j'
13.
.   mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14.  mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
. }
ttest0[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5
r1      0      .81633253   -.58709584   -1.8484231   -1.5049656
      c6          c7
r1      .21055445   -.3351626
pvaluet0[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      0      .41511613   .55768893   .06576616   .13364236   .83341287
      c7
r1      .73779399
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"

```

View output file: view "Table3.xls"

ttest1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	1	-.8177336	-.20801954	-1.8263913	-.7546402

	c6	c7
r1	-.86698878	-1.7918791

pvaluet1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	1	.41431704	.8353894	.06902845	.45120167	.38681054

	c7
r1	.07440679

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	1.7304197	2.5336029	.97073232	1.4168438	.89101526

	c7
r1	.40556369

pvaluet2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.08483539	.01192462	.33265483	.15781996	.37380965

	c7
r1	.68542303

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	3	-2.0310943	-1.2910569	-.07044368	-1.5839379

	c6	c7
r1	2.1767467	-.48540491

pvaluet3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	3	.04334314	.19792098	.94389894	.11451917	.03047066

	c7
r1	.62783012

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }
.
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.       qui oneway x`i' a`j'
4.       qui scalar ftest`i'=r(F)
5.       qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.       qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df
> _r),r(F))
7.       qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`
> i')
8.     }
9.     mat list Ftest`j'
10.    mat list pvalueF`j'
11.
.     mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.    mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.     mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.    mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
.
. }
Ftest4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  6.3208219  5.4854595  8.9065103  8.3717713  3.9607551
      c7
r1      8.422684
pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6

```



```

r1      4  .00001577  .00008476  9.114e-08  2.621e-07  .00181081
      c7
r1  2.370e-07
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest5[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      5  4.0460424  2.6318479  .73111552  1.7129279  .2321006
      c7
r1  .14666107
pvalueF5[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      5  .01869821  .07402132  .48244068  .18253424  .79304412
      c7
r1  .86366396
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest6[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      6  2.073797  .55897317  3.0599093  2.615169  3.2592437
      c7
r1  5.0564472
pvalueF6[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      6  .1043264  .64260627  .02893961  .0518049  .02226087
      c7
r1  .00205485
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest7[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      7  10.121241  8.4399612  10.311311  8.7123424  3.8132363
      c7

```

```

r1 13.304861
pvalueF7[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      7  8.457e-09  2.290e-07  5.848e-09  1.337e-07  .00242901
      c7
r1 1.959e-11
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest8[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      8  1.651276  1.4988892  2.5963969  1.5594855  1.6747248
      c7
r1 4.6086966
pvalueF8[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      8  .1621405  .203213  .0370684  .1858671  .15654121
      c7
r1 .00133236
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest9[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9  3.5276133  3.143677  3.1669084  2.9110613  1.1487087
      c7
r1 3.1711432
pvalueF9[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9  .0156205  .02592057  .02513996  .03518529  .33013394
      c7
r1 .0250002
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest10[1,7]

```

```

      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      10  1.3602958  3.2228542  .42466206  1.6701063  .8829955

```

```

      c7

```

```

r1  3.3175635

```

```

pvalueF10[1,7]

```

```

      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      10  .25559902  .02335431  .7354935  .17409149  .45053563

```

```

      c7

```

```

r1  .02061331

```

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

```

```

View output file: view "Table3.xls"

```

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

```

```

View output file: view "Table3.xls"

```

```

Ftest11[1,7]

```

```

      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      11  1.2037348  3.1403695  1.6464759  4.3352446  .30287134

```

```

      c7

```

```

r1  2.919515

```

```

pvalueF11[1,7]

```

```

      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      11  .30906599  .02603364  .17932333  .00535597  .82330738

```

```

      c7

```

```

r1  .0347974

```

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

```

```

View output file: view "Table3.xls"

```

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

```

```

View output file: view "Table3.xls"

```

```

. ***Table3_a0-a9

```

```

. forvalue j=0(1) `ninvar' {

```

```

2.     use data2.dta, clear

```

```

3.     collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean
> ) x4 (mean) x5 (mean) x6, by(a`j')

```

```

4.     export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'"

```

```

> ) firstrow(variables) replace

```

```

5.

```

```

. }

```

```

file result_table3_a0.xlsx saved

```

```

file result_table3_a1.xlsx saved

```

```

file result_table3_a2.xlsx saved

```



```

file result_table3_a3.xlsx saved
file result_table3_a4.xlsx saved
file result_table3_a5.xlsx saved
file result_table3_a6.xlsx saved
file result_table3_a7.xlsx saved
file result_table3_a8.xlsx saved
file result_table3_a9.xlsx saved
file result_table3_a10.xlsx saved
file result_table3_a11.xlsx saved
.
. corr `COR'
(obs=4)

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.6667	1.0000				
x3	0.8882	0.3734	1.0000			
x4	0.9052	0.3594	0.9959	1.0000		
x5	-0.1035	0.5845	-0.1833	-0.2535	1.0000	
x6	0.6442	-0.0447	0.9090	0.9065	-0.4252	1.0000

```

. mat h = r(C)
. mat2txt2 h using Table3.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear
. pwcorr `COR', sig

```

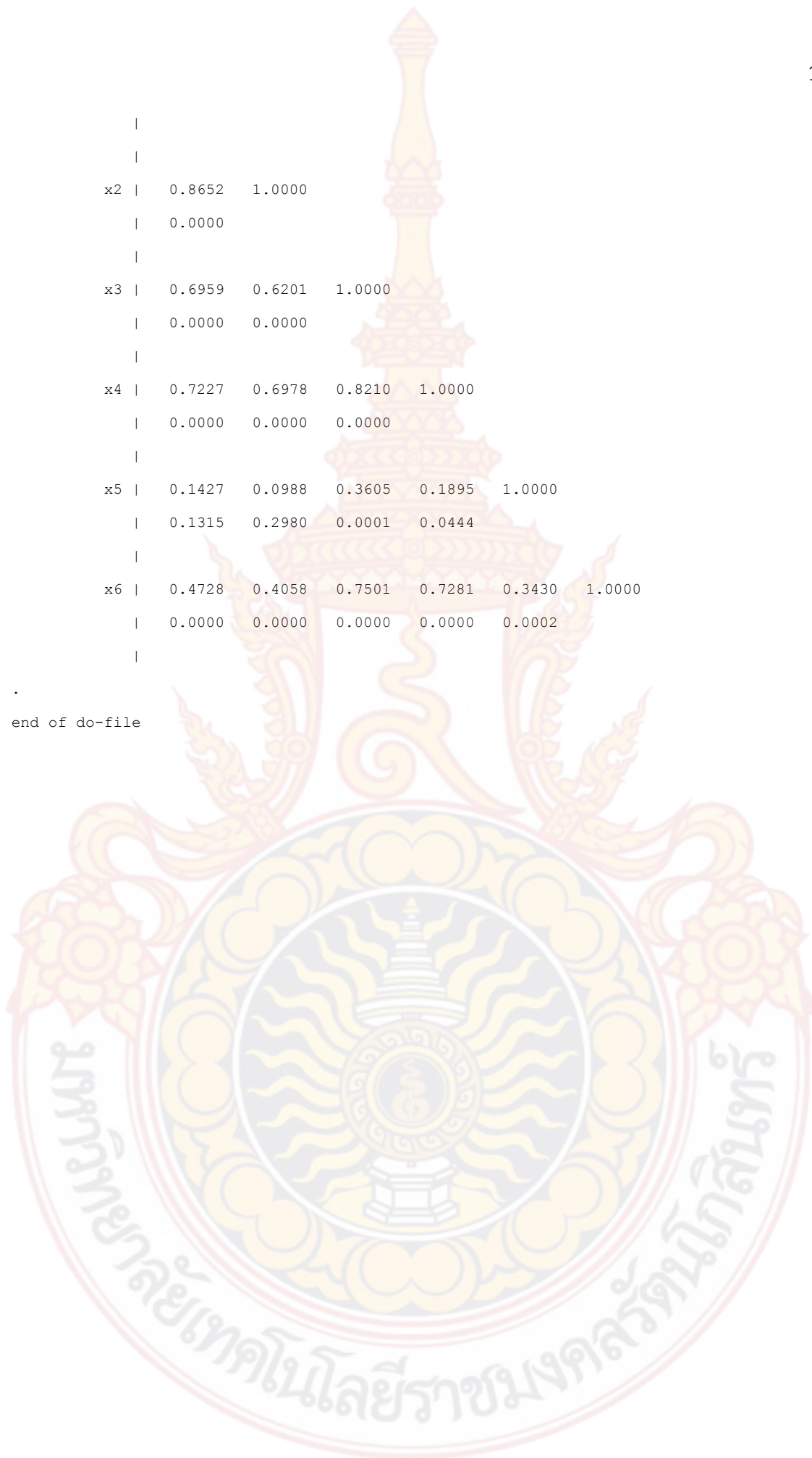
	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.7787	1.0000				
x3	0.6532	0.6063	1.0000			
x4	0.0000	0.0000		1.0000		
x5					1.0000	
x6						1.0000

```

x4 | 0.7097 0.7213 0.7915 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.2672 0.2254 0.4150 0.2733 1.0000
    | 0.0000 0.0004 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.5091 0.4718 0.7156 0.6945 0.4174 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
.
. *Firm 1 - a0==1
. pwcorr `COR' if a0==1, sig
    |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
    |
x2 | 0.7224 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.6404 0.5974 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.7177 0.7447 0.7620 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.3669 0.3234 0.4689 0.3531 1.0000
    | 0.0000 0.0002 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.5471 0.5301 0.6909 0.6646 0.4874 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
    |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000

```

```
|
|
x2 | 0.8652 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.6959 0.6201 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.7227 0.6978 0.8210 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.1427 0.0988 0.3605 0.1895 1.0000
| 0.1315 0.2980 0.0001 0.0444
|
x6 | 0.4728 0.4058 0.7501 0.7281 0.3430 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0002
|
.
end of do-file
```



การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ร้าน Greyhound cafe

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data4_1.xls", sheet("Export Data")
> firstrow

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\1 Food Factor Analysis - Cronbach Alpha
> - Loop.do"
. *Factor Analysis
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b5"
. local F2= "b6-b10"
. local F3= "b11-b13"
. local F4= "b14-b19"
. local F5= "b20-b22"
. local F6= "b23-b24"
. *Set up number of factor
. local nfactor=6
.
. *END SET UP
. *****
.
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F'i'', pcf mine(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=e1(E`i',1,1)/S`i'
7.     alpha `F'i''
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }

```

```

(obs=130)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =
>      130
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      5
-----
> -----
      Factor |      Eigenvalue      Difference      Proportion      Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |      3.40304      2.69438      0.6806
> 0.6806
      Factor2 |      0.70866      0.29385      0.1417
> 0.8223
      Factor3 |      0.41481      0.14053      0.0830
> 0.9053
      Factor4 |      0.27428      0.07507      0.0549
> 0.9602
      Factor5 |      0.19921      .      0.0398
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 370.60 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable |      Factor1 |      Uniqueness
-----+-----
      b1 |      0.7518 |      0.4348
      b2 |      0.7863 |      0.3817
      b3 |      0.8825 |      0.2211
      b4 |      0.8554 |      0.2682
      b5 |      0.8420 |      0.2910
-----

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2464043

```

```

Number of items in the scale:      5
Scale reliability coefficient:     0.8781
(obs=130)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =
> 130
Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)             Number of params =
> 5
-----
> -----
Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative
-----+-----
Factor1 | 3.17153 | 2.38550 | 0.6343
> 0.6343
Factor2 | 0.78603 | 0.35925 | 0.1572
> 0.7915
Factor3 | 0.42678 | 0.09195 | 0.0854
> 0.8769
Factor4 | 0.33483 | 0.05400 | 0.0670
> 0.9438
Factor5 | 0.28083 | . | 0.0562
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 293.53 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b6 | 0.7404 | 0.4519
b7 | 0.7501 | 0.4374
b8 | 0.7735 | 0.4017
b9 | 0.8741 | 0.2359
b10 | 0.8357 | 0.3016
-----

```



```

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .2184079
Number of items in the scale:      5
Scale reliability coefficient:      0.8544
(obs=130)
Factor analysis/correlation        Number of obs    =
> 130
Method: principal-component factors Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 3
-----
> -----
Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative
-----+-----
Factor1 | 2.48935 | 2.13985 | 0.8298 |
> 0.8298
Factor2 | 0.34950 | 0.18836 | 0.1165 |
> 0.9463
Factor3 | 0.16114 | . | 0.0537 |
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 251.81 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----+-----+-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
b11 | 0.9252 | 0.1440
b12 | 0.9356 | 0.1246
b13 | 0.8706 | 0.2420
-----+-----+-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .3808189
Number of items in the scale:      3
Scale reliability coefficient:      0.8955

```

```

(obs=130)
Factor analysis/correlation          Number of obs   =
>      130
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)                  Number of params =
>      6
-----
> -----
      Factor |   Eigenvalue   Difference   Proportion   Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |   3.81682     3.06847     0.6361
> 0.6361
      Factor2 |   0.74835     0.21356     0.1247
> 0.7609
      Factor3 |   0.53478     0.13605     0.0891
> 0.8500
      Factor4 |   0.39874     0.11561     0.0665
> 0.9164
      Factor5 |   0.28312     0.06493     0.0472
> 0.9636
      Factor6 |   0.21819     .           0.0364
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(15) = 417.12 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable |   Factor1 |   Uniqueness
-----+-----
      b14 |   0.6784 |   0.5398
      b15 |   0.7277 |   0.4705
      b16 |   0.9023 |   0.1859
      b17 |   0.8278 |   0.3148
      b18 |   0.8259 |   0.3179
      b19 |   0.8035 |   0.3543

```

```

-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .2490439
Number of items in the scale:      6
Scale reliability coefficient:      0.8826
(obs=130)
Factor analysis/correlation        Number of obs   =
> 130
Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 3
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumu
> lative
> -----
> Factor1 | 2.61711 | 2.40872 | 0.8724
> 0.8724
> Factor2 | 0.20839 | 0.03389 | 0.0695
> 0.9418
> Factor3 | 0.17450 | . | 0.0582
> 1.0000
> -----
> LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 301.46 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b20 | 0.9384 | 0.1194
b21 | 0.9276 | 0.1396
b22 | 0.9360 | 0.1239
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .8836414
Number of items in the scale:      3

```



```

Scale reliability coefficient:      0.9221
(obs=130)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =
>      130
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      1
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |      1.70200      1.40400      0.8510
> 0.8510
      Factor2 |      0.29800      .      0.1490
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(1) = 87.23 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b23 | 0.9225 | 0.1490
      b24 | 0.9225 | 0.1490
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .4181276
Number of items in the scale:      2
Scale reliability coefficient:      0.8218
.
. mat LL=(999)
. mat v=(999, 999)
. forvalue i=1(1) `nfactor' {
2.     mat list L`i'
3.     mat LL=(LL\L`i')

```

```
4.
.      mat list v`i'
5.      mat v=(v\v`i')
6. }

L1[5,1]
      Factor1
b1 .75177114
b2 .78629226
b3 .88254383
b4 .85543547
b5 .8420021
v1[1,2]
      c1      c2
r1 .68060727 .87813772

L2[5,1]
      Factor1
b6 .74036206
b7 .75007268
b8 .77351004
b9 .87412526
b10 .83568832
v2[1,2]
      c1      c2
r1 .63430655 .85436572

L3[3,1]
      Factor1
b11 .92518846
b12 .93561956
b13 .87062979
v3[1,2]
      c1      c2
r1 .82978463 .89550355

L4[6,1]
      Factor1
b14 .67836289
b15 .72766512
b16 .90229257
b17 .82777953
b18 .8259139
```

```

b19 .80353079
v4[1,2]
      c1      c2
r1 .63613651 .88258001
L5[3,1]
      Factor1
b20 .93840171
b21 .92757126
b22 .93601544
v5[1,2]
      c1      c2
r1 .87237037 .92206221
L6[2,1]
      Factor1
b23 .92249637
b24 .92249637
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .85099955 .82182308
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1 .999
b1 .75177114
b2 .78629226
b3 .88254383
b4 .85543547
b5 .8420021
b6 .74036206
b7 .75007268
b8 .77351004
b9 .87412526
b10 .83568832
b11 .92518846
b12 .93561956
b13 .87062979
b14 .67836289

```



```

b15      .72766512
b16      .90229257
b17      .82777953
b18      .8259139
b19      .80353079
b20      .93840171
b21      .92757126
b22      .93601544
b23      .92249637
b24      .92249637

. mat list v
v[7,2]
      %TotalVariance  CronbachAlpha
r1          999          999
r1      .68060727      .87813772
r1      .63430655      .85436572
r1      .82978463      .89550355
r1      .63613651      .88258001
r1      .87237037      .92206221
r1      .85099955      .82182308

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
(note: file Table1.xls not found)
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"

. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"

end of do-file

. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. *Set up number of questions
. local numobs=130
. local numvar=24
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"
. local numchoice=5

```

```

.
. *END SET UP
. *****
. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'
. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 130, now 135
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
3.     local obs=`numobs'+`i'
4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
5.   }
6. }
. qui g newid=_n
.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
. qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,0)
7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1

```

TF1 [25, 6]

	c1	c2	c3	c4	c5
No	1	2	3	4	5
b1	0	0	2	50	78
b2	0	0	4	32	94
b3	0	0	12	65	53
b4	0	2	23	52	53
b5	0	0	22	56	52
b6	0	1	2	64	63
b7	0	1	8	35	86
b8	0	1	12	75	42
b9	0	1	21	61	47
b10	0	0	11	77	42
b11	0	2	30	75	23
b12	0	3	29	71	27
b13	0	3	43	62	22
b14	0	0	2	80	48
b15	0	0	39	68	23
b16	0	2	43	58	27
b17	0	2	34	55	39
b18	0	1	14	75	40
b19	0	0	11	81	38
b20	5	22	49	27	27
b21	3	10	50	50	17
b22	9	35	45	23	18
b23	0	3	22	70	35
b24	0	8	42	58	22
	c6				
No	0				
b1	4.5846154				
b2	4.6923077				
b3	4.3153846				
b4	4.2				
b5	4.2307692				
b6	4.4538462				
b7	4.5846154				
b8	4.2153846				
b9	4.1846154				
b10	4.2384615				


```
b11 3.9153846
b12 3.9384615
b13 3.7923077
b14 4.3538462
b15 3.8769231
b16 3.8461538
b17 4.0076923
b18 4.1846154
b19 4.2076923
b20 3.3769231
b21 3.5230769
b22 3.0461538
b23 4.0538462
b24 3.7230769
.
. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp
(note: file Table2.xls not found)
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
.
end of do-file
. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\3 Food Generate Variables.do"
. *new file path data
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. capture drop x*
. capture drop c1
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Customer Expectation
. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4
. label variable x1 "Expectation"
. *Perceived Quality
. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
```



```

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\4 Food_1 Bivariate Table.do"
***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. * Set up Dependent Variables
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6"
.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x6)
. local ndvar=6
.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a10)
. local ninvar=10
.
. * Number of ttest End (a0-a2)
. local tend=2
.
. * Number of F-test Start (a3-a10)
. local Fstart=3
.
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)
. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
(note: file Table3.xls not found)
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. *END SET UP
. *****
.
.
. ***ttest

```



```

. forvalue j=0(1)`tend' {
2.   qui mat ttest`j'=(`j')
3.   qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }
.
. forvalue j=0/`tend' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.         qui ttest x`i', by(a`j')
4.         qui scalar t`i'=r(t)
5.
.         qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.         qui scalar p`i'=r(p)
7.         qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.     }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'
11.
.   mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12.  mat rowname pvaluet`j'=pvaluet`j'
13.
.   mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14.  mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
. }
ttest0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      0  -.28431409  .10142094  -1.1746  -.15319538
      c6      c7
r1  1.1472524  -.36728186
pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  .77662912  .91937501  .24233536  .87848545  .2534172
      c7
r1  .71401532
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

```

```

Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .03759316  2.1867873  .62130046  .73865843  1.037002
      c7
r1  .22452017
pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .97007063  .03057571  .53550685  .4614667  .30169
      c7
r1  .82271058
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
ttest2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      2  -1.630736  -.34295359  .25811963  -.5588765
      c6      c7
r1  -.34810116  -.22618964
pvaluet2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      2  .10540426  .73219596  .79672914  .57722246  .72833604
      c7
r1  .82141472
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }
.
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {

```

```

3.          qui oneway x`i' a`j'
4.          qui scalar ftest`i'=r(F)
5.          qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.          qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df
> _r),r(F))
7.          qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`
> i')
8.          }
9.          mat list Ftest`j'
10.         mat list pvalueF`j'
11.
.          mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.         mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.          mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.         mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
.
. }
Ftest3[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      3  3.1068756  2.0800344  5.6286877  3.1123111  3.5675778
      c7
r1  5.8057096
pvalueF3[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      3  .01120519  .07227556  .0001037  .0110931  .00476426
      c7
r1  .00007493
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest4[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      4  .76433326  .54750379  .19728916  1.1478494  .97905228
      c7
r1  .05236066
pvalueF4[1,7]

```



```

      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      4      .4677741      .57975078      .82120433      .32058805      .37848404
      c7
r1      .94900702
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest5[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      5      .83903741      .27595179      .50520761      1.0139965      .99444815
      c7
r1      1.5640615
pvalueF5[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      5      .47490427      .84266049      .67938085      .38890209      .39780036
      c7
r1      .20140004
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest6[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      6      5.2884857      6.0183762      6.2400609      3.8233434      3.6538284
      c7
r1      5.0960869
pvalueF6[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      6      .00019411      .00005077      .00003389      .00295835      .00405735
      c7
r1      .00027705
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest7[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      7      .73053623      3.0008066      1.7218616      1.4909711      1.4450844

```

```

c7
r1 2.8381034
pvalueF7[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 7 .5727459 .0210133 .14926743 .20889603 .22306966
c7
r1 .02710778
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest8[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 8 4.8741369 4.4981191 2.1159778 5.4302637 .85635573
c7
r1 1.2426992
pvalueF8[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 8 .00306082 .00492681 .10149042 .00151878 .46574107
c7
r1 .29712401
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest9[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 9 1.1081933 3.9730536 .6730791 2.1968851 .44985092
c7
r1 3.1165767
pvalueF9[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 9 .3484191 .00959935 .57009759 .09168068 .71784303
c7
r1 .0285743
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

```

```

Ftest10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1    10  .69964342  .69093588  .03016463  .22459186  .16505366
      c7
r1    .38062706
pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1    10  .55396652  .55921717  .99291592  .87915271  .91973762
      c7
r1    .7671313
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
. ***Table3_a0-a9
. forvalue j=0(1) `ninvar' {
  2.      use data2.dta, clear
  3.      collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean
> ) x4 (mean) x5 (mean) x6, by(a`j')
  4.      export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'")
> ) firstrow(variables) replace
  5.
. }
file result_table3_a0.xlsx saved
file result_table3_a1.xlsx saved
file result_table3_a2.xlsx saved
file result_table3_a3.xlsx saved
file result_table3_a4.xlsx saved
file result_table3_a5.xlsx saved
file result_table3_a6.xlsx saved
file result_table3_a7.xlsx saved
file result_table3_a8.xlsx saved
file result_table3_a9.xlsx saved
file result_table3_a10.xlsx saved
.
. corr `COR'
(obs=4)
      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----

```



```

x1 | 1.0000
x2 | -0.5471 1.0000
x3 | -0.8960 0.4873 1.0000
x4 | -0.1508 0.8317 0.3183 1.0000
x5 | 0.9480 -0.3869 -0.9728 -0.1182 1.0000
x6 | -0.8457 0.8876 0.8290 0.6509 -0.7673 1.0000

. mat h = r(C)
. mat2txt2 h using Table3.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear
. pwcorr `COR', sig

      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |
x2 | 0.7224 1.0000
      | 0.0000
      |
x3 | 0.6404 0.5974 1.0000
      | 0.0000 0.0000
      |
x4 | 0.7177 0.7447 0.7620 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | 0.3669 0.3234 0.4689 0.3531 1.0000
      | 0.0000 0.0002 0.0000 0.0000
      |
x6 | 0.5471 0.5301 0.6909 0.6646 0.4874 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
      |

.
. *Firm 1 - a0==1
. pwcorr `COR' if a0==1, sig

      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |

```

```

x2 | 0.6759 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.5026 0.5376 1.0000
    | 0.0001 0.0000
    |
x4 | 0.6436 0.7686 0.7086 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.4942 0.3909 0.5684 0.4439 1.0000
    | 0.0001 0.0035 0.0000 0.0008
    |
x6 | 0.6337 0.6351 0.7458 0.8124 0.5988 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
x2 | 0.7598 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.7510 0.6467 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.7762 0.7351 0.8083 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.3013 0.2911 0.4395 0.3077 1.0000
    | 0.0082 0.0107 0.0001 0.0068
    |
x6 | 0.4899 0.4729 0.6579 0.5676 0.4394 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001
    |
end of do-file

```

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ร้าน The Chocolate Factory

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data4_2.xls", sheet("Export Data")
> firstrow
. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\1 Food Factor Analysis - Cronbach Alpha
> - Loop.do"
. *Factor Analysis
. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b5"
. local F2= "b6-b10"
. local F3= "b11-b13"
. local F4= "b14-b19"
. local F5= "b20-b22"
. local F6= "b23-b24"
. *Set up number of factor
. local nfactor=6
.
. *END SET UP
. *=====
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1)\`nfactor' {
2.     factor `F`i'', pcf mine(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=el(E`i',1,1)/S`i'
7.     alpha `F`i''
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=113)
Factor analysis/correlation      Number of obs      =

```



```

> 113
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                   Number of params =
> 5
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative
> -----+-----
> Factor1 | 3.35690 | 2.73199 | 0.6714
> 0.6714
> Factor2 | 0.62491 | 0.13181 | 0.1250
> 0.7964
> Factor3 | 0.49310 | 0.15439 | 0.0986
> 0.8950
> Factor4 | 0.33871 | 0.15232 | 0.0677
> 0.9627
> Factor5 | 0.18639 | . | 0.0373
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 301.52 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b1 | 0.7966 | 0.3654
b2 | 0.7683 | 0.4097
b3 | 0.8365 | 0.3003
b4 | 0.8841 | 0.2184
b5 | 0.8067 | 0.3493
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2187658
Number of items in the scale: 5
Scale reliability coefficient: 0.8762

```

```

(obs=113)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =
>      113
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      5
-----
> -----
      Factor |      Eigenvalue      Difference      Proportion      Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |      3.11688      2.43310      0.6234
> 0.6234
      Factor2 |      0.68377      0.09050      0.1368
> 0.7601
      Factor3 |      0.59327      0.21548      0.1187
> 0.8788
      Factor4 |      0.37780      0.14952      0.0756
> 0.9543
      Factor5 |      0.22828      .      0.0457
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 244.87 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable |      Factor1 |      Uniqueness
-----+-----
      b6 |      0.7888 |      0.3779
      b7 |      0.7557 |      0.4290
      b8 |      0.7979 |      0.3633
      b9 |      0.7914 |      0.3737
      b10 |      0.8128 |      0.3393
-----

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .1717288

```

```

Number of items in the scale:      5
Scale reliability coefficient:      0.8469
(obs=113)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =
>      113
      Method: principal-component factors      Retained factors =
>      1
      Rotation: (unrotated)      Number of params =
>      3
-----
> -----
      Factor |      Eigenvalue      Difference      Proportion      Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |      2.45589      2.09900      0.8186
> 0.8186
      Factor2 |      0.35690      0.16968      0.1190
> 0.9376
      Factor3 |      0.18721      .      0.0624
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(3) = 200.92 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable |      Factor1 |      Uniqueness
-----+-----
      b11 |      0.9306 |      0.1340
      b12 |      0.9131 |      0.1663
      b13 |      0.8696 |      0.2438
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .3591972
Number of items in the scale:      3
Scale reliability coefficient:      0.8859
(obs=113)
Factor analysis/correlation      Number of obs   =

```



```

> 113
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                  Number of params =
> 6
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 | 4.42960    3.94576    0.7383
> 0.7383
      Factor2 | 0.48384    0.10368    0.0806
> 0.8189
      Factor3 | 0.38016    0.04329    0.0634
> 0.8823
      Factor4 | 0.33687    0.07680    0.0561
> 0.9384
      Factor5 | 0.26006    0.15059    0.0433
> 0.9818
      Factor6 | 0.10947    .          0.0182
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(15) = 534.51 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b14 | 0.8777 | 0.2297
      b15 | 0.8347 | 0.3033
      b16 | 0.8639 | 0.2537
      b17 | 0.8789 | 0.2276
      b18 | 0.8780 | 0.2291
      b19 | 0.8203 | 0.3271
-----
Test scale = mean(unstandardized items)

```

```

Average interitem covariance:      .2836915
Number of items in the scale:      6
Scale reliability coefficient:      0.9249
(obs=113)

Factor analysis/correlation          Number of obs   =
> 113
Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 3
-----
> -----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
Factor1 | 2.61407    2.37095    0.8714
> 0.8714
Factor2 | 0.24312    0.10031    0.0810
> 0.9524
Factor3 | 0.14281    .           0.0476
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 266.75 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b20 | 0.9148 | 0.1631
b21 | 0.9482 | 0.1010
b22 | 0.9371 | 0.1219
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .8553519
Number of items in the scale:      3
Scale reliability coefficient:      0.9241
(obs=113)

```

```

Factor analysis/correlation                                Number of obs   =
> 113
Method: principal-component factors                      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                                   Number of params =
> 1
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |    1.80529    1.61057    0.9026
> 0.9026
      Factor2 |    0.19471      .         0.0974
> 1.0000
-----
> -----
      LR test: independent vs. saturated:  chi2(1) = 116.57 Prob>chi2
> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b23 | 0.9501 | 0.0974
      b24 | 0.9501 | 0.0974
-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:    .5195164
Number of items in the scale:    2
Scale reliability coefficient:    0.8778
.
. mat LL=(999)
. mat v=(999, 999)
. forvalue i=1(1)'nfactor' {
2.   mat list L`i'
3.   mat LL=(LL\L`i')
4.
.   mat list v`i'

```



```
5.      mat v=(v\v`i')
6.  }
L1[5,1]
      Factor1
b1  .79658966
b2  .76834192
b3  .83649721
b4  .88406044
b5  .80666079
v1[1,2]
      c1      c2
r1  .67137929 .87623744
L2[5,1]
      Factor1
b6  .7887573
b7  .75566482
b8  .79794645
b9  .79138228
b10 .812838
v2[1,2]
      c1      c2
r1  .6233755 .84694641
L3[3,1]
      Factor1
b11 .93059543
b12 .91305066
b13 .86961072
v3[1,2]
      c1      c2
r1  .81863072 .88585286
L4[6,1]
      Factor1
b14 .87768852
b15 .83468443
b16 .86391473
b17 .87887387
b18 .87799151
b19 .8203207
v4[1,2]
```

```

          c1          c2
r1  .73826639  .92489732
L5[3,1]
      Factor1
b20  .91484327
b21  .94818069
b22  .9370643
v5[1,2]
          c1          c2
r1  .87135811  .9241013
L6[2,1]
      Factor1
b23  .95007522
b24  .95007522
v6[1,2]
          c1          c2
r1  .90264293  .87783712
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1          999
b1  .79658966
b2  .76834192
b3  .83649721
b4  .88406044
b5  .80666079
b6  .7887573
b7  .75566482
b8  .79794645
b9  .79138228
b10 .812838
b11 .93059543
b12 .91305066
b13 .86961072
b14 .87768852
b15 .83468443
b16 .86391473

```

```

b17      .87887387
b18      .87799151
b19      .8203207
b20      .91484327
b21      .94818069
b22      .9370643
b23      .95007522
b24      .95007522

. mat list v
v[7,2]
      %TotalVariance CronbachAlpha
r1          999          999
r1      .67137929      .87623744
r1      .6233755      .84694641
r1      .81863072      .88585286
r1      .73826639      .92489732
r1      .87135811      .9241013
r1      .90264293      .87783712

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
(note: file Table1.xls not found)
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
.
end of do-file

. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. *Set up number of questions
. local numobs=113
. local numvar=24
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"
. local numchoice=5
.
. *END SET UP
. *****

```



```

.
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'
. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 113, now 118
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
3.     local obs=`numobs'+`i'
4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
5.   }
6. }
. qui g newid=_n
.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
TF1[25,6]
      c1      c2      c3      c4      c5

```

No	1	2	3	4	5
b1	0	0	4	52	57
b2	0	0	7	34	72
b3	0	1	7	65	40
b4	0	0	14	70	29
b5	0	0	12	55	46
b6	0	0	1	63	49
b7	0	0	7	40	66
b8	0	1	5	65	42
b9	0	0	8	68	37
b10	0	0	4	66	43
b11	0	0	25	58	30
b12	0	0	21	64	28
b13	0	0	32	49	32
b14	0	0	3	65	45
b15	0	0	31	55	27
b16	0	2	25	58	28
b17	0	0	18	55	40
b18	0	0	12	53	48
b19	0	0	4	75	34
b20	1	29	35	27	21
b21	3	12	47	34	17
b22	3	35	37	25	13
b23	0	0	23	55	35
b24	0	7	44	34	28

No	c6
b1	4.4690265
b2	4.5752212
b3	4.2743363
b4	4.1327434
b5	4.300885
b6	4.4247788
b7	4.5221239
b8	4.3097345
b9	4.2566372
b10	4.3451327
b11	4.0442478
b12	4.0619469

```

b13          4
b14  4.3716814
b15  3.9646018
b16  3.9911504
b17  4.1946903
b18  4.3185841
b19  4.2654867
b20  3.3362832
b21  3.4424779
b22  3.0884956
b23  4.1061947
b24  3.7345133
.
. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp
(note: file Table2.xls not found)
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
end of do-file
. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\3 Food Generate Variables.do"
. *new file path data
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. capture drop x*
. capture drop cl
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *=====
. *Customer Expectation
. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4
. label variable x1 "Expectation"
. *Perceived Quality
. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
. label variable x3 "PValue"
. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4

```



```

. label variable x4 "CSI"
. *Customer Complaints
. g x5=((b20+b21+b22)/3)-1)/4
. label variable x5 "Complaint"
. *Customer Loyalty
. g x6=((b23+b24)/2)-1)/4
. label variable x6 "Loyalty"
.
. *END SET UP
. *****
.
. *Descriptive Stat
. sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	M
x1	113	.8376106	.1249162	.45	
x2	113	.8429204	.1125728	.5	
x3	113	.7588496	.1591936	.5	
x4	113	.7960914	.1384575	.5	
x5	113	.5722714	.2405208	0	
x6	113	.7300885	.1923236	.375	

```

. g c1=x1
. save data2.dta, replace
(note: file data2.dta not found)
file data2.dta saved
.
end of do-file
. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\4 Food_1 Bivariate Table.do"

```

```

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear
. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. * Set up Dependent Variables
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6"
.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x6)
. local ndvar=6
.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a10)
. local ninvar=10
.
. * Number of ttest End (a0-a2)
. local tend=2
.
. * Number of F-test Start (a3-a10)
. local Fstart=3
.
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)
.
. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
(note: file Table3.xls not found)
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. *END SET UP
. *****
.
.
.
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {
2.   qui mat ttest`j'=(`j')

```

```

3.   qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }
.
. forvalue j=0/`tend' {
2.       forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.           qui ttest x`i', by(a`j')
4.           qui scalar t`i'=r(t)
5.
.           qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.           qui scalar p`i'=r(p)
7.           qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.
.     }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'
11.
.   mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12.  mat rowname pvaluet`j'=pvaluet`j'
13.
.   mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14.  mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
. }
ttest0[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5
r1      0  -1.0861857  -.36403543  -1.1429034  -.71580094
      c6          c7
r1 -2.7838234  -2.2091788
pvaluet0[1,7]
      c1          c2          c3          c4          c5          c6
r1      0  .27975003  .71652405  .25553781  .47561738  .0063168
      c7
r1  .02921611
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

```



```

ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  2.5953049  1.35777  .86061049  1.3553229  .17230521
      c7
r1  .36352852
pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .0107275  .17729048  .39130771  .17806624  .86351136
      c7
r1  .71690155
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
ttest2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      2 -1.1086908 -1.7124469  -.64986459  -1.9338
      c6      c7
r1  3.8320603  -.50500294
pvaluet2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      2  .26996  .08960657  .51712235  .05568398  .00021106
      c7
r1  .61455796
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }
.
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.     qui oneway x`i' a`j'
4.     qui scalar ftest`i'=r(F)

```

```

5.             qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.             qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df
> _r),r(F))
7.             qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`
> i')
8.             }
9.             mat list Ftest`j'
10.            mat list pvalueF`j'
11.
.             mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.            mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.             mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.            mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
.
. }
Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  5.1190483  4.4223859  3.6672895  6.3989828  1.4840265
      c7
r1  3.1730733
pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  .00030067  .00106215  .00421084  .00003076  .20107256
      c7
r1  .01037199
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  4.9184859  5.7629762  1.1715506  1.1721872  .17528847
      c7
r1  .25809852
pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  .00899709  .00416678  .31372217  .31352669  .83944885

```

```

c7
r1 .77298564
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest5[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 5 3.7215243 1.7217721 6.6977591 3.077183 6.3624207
c7
r1 6.9147665
pvalueF5[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 5 .02729577 .183531 .00179942 .05007755 .00242835
c7
r1 .00148342
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest6[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 6 8.3319404 4.2630797 8.3640285 7.7665426 1.11739
c7
r1 14.714577
pvalueF6[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 6 6.767e-06 .00305012 6.461e-06 .00001538 .35216607
c7
r1 1.259e-09
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest7[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 7 2.3948829 .84913909 1.5823118 1.7977344 .47618304
c7
r1 1.8990108

```



```

pvalueF7[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      7 .05486881 .49714009 .18420318 .13454773 .75313314
      c7
r1 .1158312
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest8[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      8 3.8189873 2.5178903 5.2895449 4.6847704 1.3345621
      c7
r1 4.6240677
pvalueF8[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      8 .01203628 .06190835 .00192068 .00407033 .26693365
      c7
r1 .00439042
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest9[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9 .38237734 .7199606 .22658832 .40489948 1.4917854
      c7
r1 1.6343494
pvalueF9[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9 .76589893 .54215971 .87772233 .74976951 .22083935
      c7
r1 .18563468
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Ftest10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6

```

```

r1      10  1.1569337  4.8863816  2.7304099  6.396332  .64981388
      c7
r1  5.5626803
pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      10  .32965462  .00316673  .04739727  .00049413  .58473577
      c7
r1  .00137097
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
. ***Table3_a0-a9
. forvalue j=0(1) `ninvar' {
  2.      use data2.dta, clear
  3.      collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean
> ) x4 (mean) x5 (mean) x6, by(a`j')
  4.      export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'")
> ) firstrow(variables) replace
  5.
. }
file result_table3_a0.xlsx saved
file result_table3_a1.xlsx saved
file result_table3_a2.xlsx saved
file result_table3_a3.xlsx saved
file result_table3_a4.xlsx saved
file result_table3_a5.xlsx saved
file result_table3_a6.xlsx saved
file result_table3_a7.xlsx saved
file result_table3_a8.xlsx saved
file result_table3_a9.xlsx saved
file result_table3_a10.xlsx saved
. corr `COR'
(obs=4)
      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 |  1.0000
x2 |  0.9629  1.0000
x3 |  0.7307  0.6402  1.0000

```

```

x4 | 0.6794 0.6166 0.9910 1.0000
x5 | -0.1036 -0.1572 -0.6486 -0.7407 1.0000
x6 | 0.3032 0.1941 0.8716 0.8914 -0.8105 1.0000

. mat h = r(C)

. mat2txt2 h using Table3.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.

. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear
. pwcorr `COR', sig

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.8652	1.0000				
x3	0.6959	0.6201	1.0000			
x4	0.7227	0.6978	0.8210	1.0000		
x5	0.1427	0.0988	0.3605	0.1895	1.0000	
x6	0.4728	0.4058	0.7501	0.7281	0.3430	1.0000

```

. *Firm 1 - a0==1
. pwcorr `COR' if a0==1, sig

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.9255	1.0000				


```

      | 0.0000
      |
x3 | 0.6920 0.5347 1.0000
      | 0.0000 0.0009
      |
x4 | 0.8859 0.8141 0.7940 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | -0.0220 -0.0889 0.2827 -0.0026 1.0000
      | 0.9001 0.6116 0.0998 0.9884
      |
x6 | 0.5057 0.3882 0.6942 0.5912 0.1080 1.0000
      | 0.0019 0.0212 0.0000 0.0002 0.5368
      |
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |
      |
x2 | 0.8425 1.0000
      | 0.0000
      |
x3 | 0.6930 0.6551 1.0000
      | 0.0000 0.0000
      |
x4 | 0.6507 0.6445 0.8338 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | 0.1809 0.1729 0.3720 0.2613 1.0000
      | 0.1129 0.1301 0.0008 0.0209
      |
x6 | 0.4475 0.4159 0.7687 0.7931 0.3904 1.0000
      | 0.0000 0.0002 0.0000 0.0000 0.0004
      |
end of do-file

```

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวมินตรา จริยาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	214/6 ซอยหัวหิน 84 ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาลูพอร์ต หัวหิน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต
	สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2557 – 2558	พนักงานบริการลูกค้า
	ธนาคารกสิกรไทย
พ.ศ. 2558 – 2559	ลูกจ้างปฏิบัติการแทน พ.2-7
	ธนาคารออมสินสาขาเทศบาลตำบลท่าสาย
พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน	พนักงานบริการลูกค้า 4
	ธนาคารออมสิน สาขาลูพอร์ต หัวหิน

