



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร หนูน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OF SERVICES PROVIDED BY INTERNATIONAL BRAND AND NATIONAL BRAND OF
JAPANESE RESTAURANT BUSINESS: THE CASE STUDY OF
FUJI AND ZEN IN BANGKOK AREA

Siripron Noonoy

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
Academid Year 2016

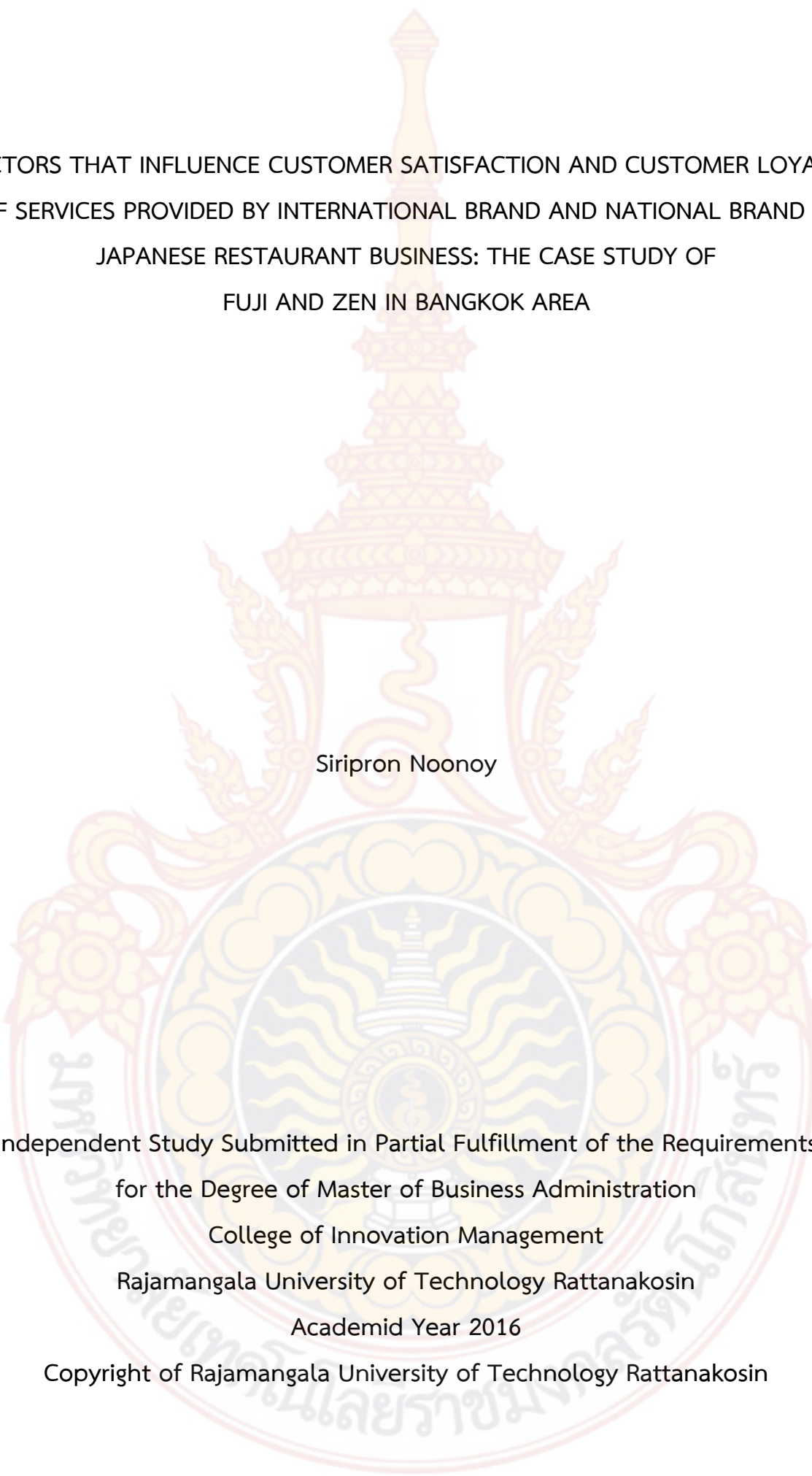
Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร หนูน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OF SERVICES PROVIDED BY INTERNATIONAL BRAND AND NATIONAL BRAND OF
JAPANESE RESTAURANT BUSINESS: THE CASE STUDY OF
FUJI AND ZEN IN BANGKOK AREA

Siripron Noonoy

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
Academid Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการ
ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand:
กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวศิริพร หนูน้อย

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

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



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

Independent Study Title Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Services Provided by International Brand and National Brand of Japanese Restaurant Business: The Case Study of Fuji and Zen in Bangkok area

Researcher Miss Siripron Noonoy

Degree Master of Business Administration

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	ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริพร หนูน้อย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้มาตราวัด Likert Scale ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 823 คน และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t - test และการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ (2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แบบจำลองวัดความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, ความภักดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Services Provided by International Brand and National Brand of Japanese Restaurant Business: The Case Study of Fuji and Zen in Bangkok area
Researcher	Miss Siripron Noonoy
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were to ; study factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided in Japanese restaurants categorized as international brand and national brand ; and to estimate the satisfaction level of customers in the services of Japanese restaurants categorized as international brand and national brand and to create a comparison index of the satisfaction levels between the services provided at international brand and national brand Japanese restaurants.

Research Methodology uses the quantitative research methodology with the application of American Customer Satisfaction Index (ACSI) to collect information through online questionnaire. The data is analyzed using statistical methods to measure the satisfaction level of customers based on the Likert Scale to test the reliability of the questionnaire. Factor analysis was done by applying the Principal Component Analysis (PCA) and Cronbach Alpha analysis method by Stratified Sampling from customers of the Japanese restaurants, Fuji and Zen in Bangkok province, with a total number of 823 participants and comparing various factors, categorizing the demographic information by using Independent Sample T - test and testing the hypothesis of research by using Pearson Correlation method.

Major research findings were; factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided in Japanese restaurants categorized as international brand and national 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.

Keywords: Satisfaction Model, Expectations, Loyalty

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา และดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ศิริพร หนูน้อย

พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมุมมองคุณค่าการรับรู้	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการสอน	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำ	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี	13
2.8 กรอบแนวความคิด	14
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	18
3.2 ประชากรทางการวิจัย	20
3.3 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	30
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปร	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	53
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
5.4 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	55
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัย สำหรับร้านอาหาร.....	57
5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัย สำหรับลูกค้า	58
5.7 ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น.....	59
5.8 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ	59
5.9 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	66
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ	80
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางการเปรียบเทียบร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen	2
2.1 เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น	16
3.1 เกณฑ์การให้คะแนน	19
3.2 กลุ่มประชากร	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	25
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถามร้านอาหาร Fuji	26
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen	27
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	31
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji	32
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen	34
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji	40
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen	43

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	อาหารต่าง ประเทศที่ผู้อาศัยใน กรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ	2
2.1	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	15
4.1	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand	46
4.2	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand กรณีศึกษาร้าน Fuji	47
4.3	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand กรณีศึกษาร้าน Zen	47
5.1	เปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand กรณีศึกษาร้าน Zen	57

บทที่ 1

บทนำ

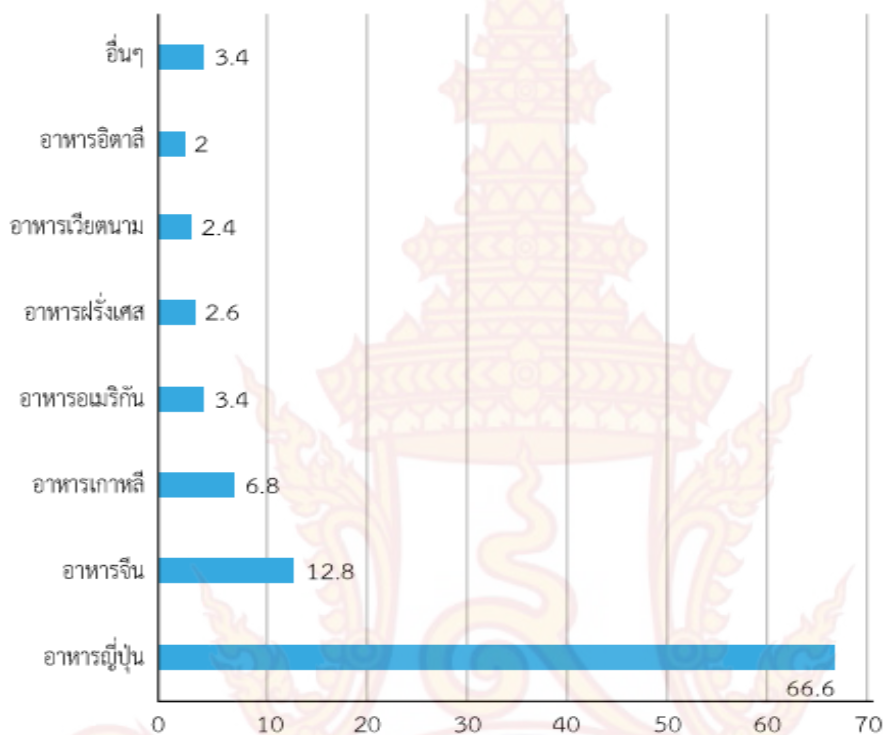
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทย สังเกตได้จากที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นทั่วไป และแน่นอนว่าคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นก็มีเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารญี่ปุ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเพื่อรองรับลูกค้าและตอบโจทยการใช้ชีวิต ของคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นการดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภคและมีรสชาติที่ถูกลูกปาก (ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1,806 ร้าน) จึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ขณะที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งคนไทยและชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น (ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโตไม่หยุดจุดไม่อยู่ ในปี 2557) แนวโน้มทิศทางร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อเนื่อง ส่งผลให้เชื่อว่า 3 - 4 ปีนับจากนี้ ไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นติด 1 ใน 5 ของโลก หรือมีจำนวนร้านอาหาร ญี่ปุ่นเฉลี่ยที่ 3 พันร้าน โดยคิดเป็นการลงทุนของชาวญี่ปุ่นที่จะเข้ามาโดยตรง 50% ส่วนอีก 50% เป็นการลงทุนของสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย จากปัจจุบันที่ถูกจัดให้อยู่อันดับ 7 ของประเทศ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ในปี ค.ศ. 2013 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับอาหารของญี่ปุ่นเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศใน 6 เมือง ได้แก่ กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย กรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม กรุงเทพฯ ประเทศไทย กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย กรุงเซาเปาโล ประเทศบราซิล และกรุงดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยผลการสำรวจข้อมูลของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 66.6% ตามด้วย อาหารจีน 12.8% และอาหารเกาหลี 6.8%

Fuji Japanese Restaurants ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้นประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย นั่นหมายความว่าธุรกิจร้านอาหารฟูจินั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในประเทศอื่น ๆ เช่นกัน จุดเด่นของเราคือ คอนเซ็ปต์ที่เก๋ไก๋ การตกแต่งร้านที่ดูสบาย เป็นกันเองและที่สำคัญที่สุดคือรสชาติอาหารอันโอชะบนพื้นฐานราคาที่เหมาะสม ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ทำให้เรา มั่นใจได้ว่าเราจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียเช่นกัน ตอนที่ริเริ่มโครงการร้านอาหารฟูจินั้น สิ่งที่เราคำนึงถึงมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงอย่างซอสญี่ปุ่น น้ำสลัด

ญี่ปุ่น รวมไปถึงน้ำชาเขียวแท้ทั้งแบบขวดและแบบซอง เราจึงนำเข้าวัตถุดิบและส่วนผสมทั้งหมดจาก ประเทศญี่ปุ่นโดยตรง (ข้อมูลร้านอาหารฟูจิ, <http://www.fuji.co.th/2009/TH/fujimenu/index.php>, 5 พฤษภาคม 2560)



ภาพที่ 1.1 อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยใน กรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ

ที่มา : องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO), http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf, 5 พฤษภาคม 2560.

ปัจจุบันเมื่อภัตตาคาร ฯ ได้ขยายสาขามากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกสาขา เครื่องปรุงที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโซยุหรือซอสเทรียกิต่าง ๆ ทางภัตตาคาร ฯ จึงปรับมาใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย ผ่านการแปรรูป ปรุงแต่งรสชาติและผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น ณ โรงงานผลิตของแบรนด์ จากญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

เพราะฉะนั้นลูกค้าฟูจิจึงมั่นใจได้ว่าเมื่อเข้ามารับประทานอาหาร พวกเขาจะได้ลิ้มรส อาหารรสชาติเยี่ยมและมีคุณค่าทางโภชนาการในแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ มาตรฐานเดียวกับร้านอาหารฟูจิในประเทศไทย ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิสร้างรากฐานในตลาดร้านอาหารในประเทศไทยด้วยรสชาติอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เมนูของเราถูกสร้างสรรค์โดยพ่อครัวผู้ชำนาญและมีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารญี่ปุ่น เราจึงได้รายการอาหารที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ขณะเดียวกันก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานราคาที่เหมาะสมกับกระเป๋าของผู้บริโภค

การตกแต่งภายในร้านนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เราให้ความสำคัญ เราออกแบบร้านอาหารเพื่อให้ดูมีสไตล์และน่าดึงดูด เมื่อเข้ามาในร้านจะได้บรรยากาศกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น โดยเราใช้ไม้ไผ่มาเป็นสัญลักษณ์ ถึงแม้ว่าฟูจิกรุ๊ปดำเนินการด้านร้านอาหารเป็นธุรกิจหลัก แต่เรายังมีหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อให้การดำเนินการทั้งหมดนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเราต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดจากรูปแผนภูมิด้านบนจะเห็นได้ว่าเรายังมีไม่มากพอ

นอกจากเกมในบ้านแล้วฟูจิ ยังมีความต้องการเป็นแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ครอบคลุมทุกประเทศใน AEC เริ่มจากการเข้าไปทดลองตลาดในลาวและเมียนมาร์เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ในปี 2557 มีสาขามากถึง 4 สาขาในสองประเทศและในปีนี้ต้องการเปิดสาขาเพิ่มอีก 8 สาขาในเมียนมาร์ 3 สาขาลาว 1 สาขา อินโดนีเซีย และมาเลเซียประเทศละ 1 สาขา และกัมพูชาอีก 2 สาขาโดยในปีนี้ฟูจิรักษาความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้วยเป่ารายได้ทั้งปี 8,000 ล้านบาทเติบโตจากปีที่ผ่านมา 10% และคาดว่าในปี 2561 จะสามารถสร้างรายได้ได้มากถึง 10,000 ล้านบาท

และอีกแบรนด์ที่เลือกศึกษาคือ ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen โดย Zen Restaurant ดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 20 ปี และมีอัตราการเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องภายใต้แบรนด์ Zen Restaurant, Zen Cucina และ Zen Sushi & Sake ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและความเป็นมืออาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ เราประสบความสำเร็จจนก้าวขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศ 74 มาร่วมเป็นหนึ่งในครอบครัว ZEN Restaurant พร้อมมอบโอกาสที่หลากหลายท้าทายและผลตอบแทนที่คุ้มค่าหากลูกค้ามองหาความก้าวหน้าขอเชิญร่วมเป็นที่ทำงานกับ ZEN Restaurant (ข้อมูลร้านอาหารเซน, <http://www.zenrestaurant.co.th/zen/menu.php>, 5 พฤษภาคม 2560)

โดยทาง Zen ได้มุ่งเน้นวิธีที่ต่างออกไปคือเน้นเรื่องศิลปะที่เข้ากับอาหารและรสชาติมีวิสัยทัศน์ดังนี้ “วิถีแห่งคุณภาพ วิถีแห่งเซน” “Quality is our way of life” ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen สร้างสรรค์ศิลปะของการทำอาหารญี่ปุ่นแบบแท้ ๆ ที่นำเสนอในรูปแบบอันทันสมัยรวมถึงการเลือกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การตกแต่งภายในและการจัดแสงและของตกแต่งภายในร้านภายใต้ ธิมญี่ปุ่นร่วมสมัยแต่ยังคงความเป็นแก่นแท้ของญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมเอาไว้อย่างเต็มเปี่ยมบ่งบอกชัดเจนแต่ยังคงความเรียบง่ายแต่พิถีพิถัน ตามแบบฉบับของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่อยากจะทราบเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของอาหาร โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ ใช้จำนวน 823 คน

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาแนวคิดความพึงพอใจของการบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนด ดังนี้แบ่งออกเป็นคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและคนนอกพื้นที่เข้ามาในกรุงเทพมหานครและเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองและใช้การกำหนดตามสัดส่วนจริง ๆ คือ 823 คน ดังนั้นการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ นี้จึงเชื่อถือได้เป็นอย่างดีเพราะได้จากผู้ใช้บริการจริง ๆ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN และผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัย โดย แบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง (Customer Expectations)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมุมมองคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการร้องเรียน (Customer Complaint)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำ (Customer Voice)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี (Customer Loyalty)
- 2.8 กรอบแนวความคิด
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย

รายละเอียดดังข้างต้นที่กล่าวมา มีสาระดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง (Customer Expectations)

นิยามความหมาย

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000, pp. 865 - 872) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540, หน้า 287 - 295) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างไรอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Customer Expectations)

เบญจา นิลบุตร (2540, หน้า 234 - 239) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากรู้สึกนึกคิด ในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (1996, pp. 341 - 352) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งจึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันและมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้การคาดหวังของแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน ในการที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นก็เช่นเดียวกันร้านอาหาร Inter Brand ลูกค้าน่าจะคาดหวังในเรื่องของความเป็น Inter ดูดีมีคุณค่าแก่การเลือกที่จะรับประทาน เรื่องรสชาติความสะอาดและสดใหม่ในทุก ๆ วัน ราคาที่เหมาะสม และการให้บริการที่ดีเลิศแต่สิ่งที่คุณค่าอาจจะได้รับจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารอาจเกินความ คาดหวังเพราะการให้บริการที่มีมานาน และมีคุณภาพเหมือนกันในทุก ๆ สาขาทำให้การเข้าใช้บริการไม่ว่าจะสาขาไหนก็จะได้รสชาติและการให้บริการที่ดีเลิศ เหมือนกันหรืออาจต่างกัน แต่จะยังคงความเป็น Inter Brand ให้ได้เห็นในทุก ๆ สาขาภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศและสาขาที่ต่างประเทศด้วยเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกัน National Brand ก็เป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าอาจคาดหวังน้อยกว่า Inter Brand เพราะการที่จะคาดหวังในร้านอาหารที่เป็นประเภทเดียวกันแต่ชื่อร้านต่างกันไปไม่ได้หมายความว่าต้องมึรสชาติที่ดี หรือมีความสดใหม่แต่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องรองลงมาเช่นการให้บริการ ความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมหรือบรรยากาศภายในร้าน หากทำให้ลูกค้าได้รับในบริการที่ดีกว่าความคาดหวังก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความถึงพอใจและพักดีต่อแบรนด์นี้ก็เป็นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Service Quality)

นิยามความหมาย

Gronroos (1982, pp. 455 - 469) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ บริการ และประสิทธิภาพของการบริการที่มีให้

Clow, Kurtz, Ozment and Ong (1997, pp. 230-248) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับของกิจการความเป็นเลิศโดยรวม และเหนือกว่า

Rust and Oliver (1994, p. 604) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การมีประสิทธิภาพ การจัดการคุณภาพการให้บริการต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนของสิ่งที่ หมายถึง การบริการลูกค้า

Oliver, Rust and Varki (1997, pp. 311 - 336) ได้กล่าวว่า การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีผลต่อความน่าเชื่อถือซึ่งช่วยให้มีการบอกต่อ การโฆษณาปากต่อปากของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ที่ไม่มีการใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p. 12) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การพัฒนามาจากความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดมิติออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือ (5) การรู้จัก

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเรื่องของคุณภาพและการให้บริการหากทางร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้ง Fuji และ Zen ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างประทับใจหรือเกินความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและดึงดูดให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการได้เช่นกันด้วยวิธีการบอกปากต่อปากหรือการแนะนำทางโลกโซเชียล ได้ด้วยและหากทำให้การบริการมีเหมือน ๆ กันในทุก ๆ สาขา ก็จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยลูกค้าเองอาจไม่สนใจในเรื่องของรสชาติหรือสถานที่ก็เป็นได้

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1993, p. 593) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินความไว้วางใจต่อสินค้า หรือการบริการ

Hirschman (1970, p. 488) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคว่าดี หรือไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการอื่น ๆ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p. 387) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการมักจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบบริการในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และบุคคลที่ติดต่อจากบริษัทบริการ ซึ่งได้กำหนดมิติออกเป็น 10 มิติ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจได้ (2) ความรับผิดชอบ (3) ความสามารถ (4) การเข้าถึงบริการ (5) ความสุภาพ อัจฉริยะ (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือ (8) ความปลอดภัย (9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และ (10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ บริการที่เป็นรูปธรรม

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991, pp. 455 - 459) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการสามารถส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ ซึ่งได้กำหนดมิติออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือ (5) การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเรื่องทฤษฎีเรื่องคุณภาพได้ดังนี้ ในธุรกิจร้านอาหารเป็นเรื่องที่ต้องเน้นการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและหากลูกค้าและประทับใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและการซื้อใหม่หรือการให้บริการครั้งใหม่และบ่อยขึ้นตามลำดับ แต่สิ่งที่ดีที่สุดคือการทำให้ลูกค้าเกิด

ความไว้วางใจทุก ๆ ครั้งที่เข้ารับบริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้านก็ตามที่หากทำได้อีกจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการให้บริการและไม่อยากที่จะไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ร้านไหนอีกเลยนอกจาก แบรินด์นี้เท่านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

นิยามความหมาย

Rust (1994, pp. 135 – 137) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Butz and Goodstein (1996, p. 977) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ

Holbrook and Corfman (1985, pp. 31 – 57) ได้กล่าวว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ

Holbrook (1999, pp. 358 - 364) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

Carlson, O’Cass and Ahrholdt (2015, pp. 474 – 484) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผู้บริโภค

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เรื่องคุณค่าการรับรู้ การพัฒนาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า และบริการหากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็น Inter Brand และ National Brand สามารถมัดใจลูกค้าด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของแต่ละร้านออกอย่างธรรมชาติ และลงตัวจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจในเรื่องของการให้บริการเรื่องอาหาร รสชาติ ความสดใหม่ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละร้านได้แล้วละก็ลูกค้าเองจะเกิดความตั้งใจที่จะเข้าเลือกใช้บริการที่ร้านนั้น ๆ โดยไม่คิดว่าร้านจะแอดหรือรออาหารนานแค่ไหนลูกค้าก็จะตั้งใจที่จะรอเพื่อให้ได้รับถึงการบริการหรืออาหารที่เคยได้รับหรือโปรโมชันที่ทางร้านมีให้ในแต่ละช่วงเวลาลูกค้าก็จะเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านนี้เท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งดีมาก ๆ เท่าที่จะรับไปได้นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎี

Kim, Lee and Yoo (2006, p. 293) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคสามารถลดความไม่แน่นอน และช่วยในการสร้างความไว้วางใจที่จะกระทำความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท

Dodds and Monroe (1985, p. 459) ได้ให้แนวคิดที่ว่า คุณค่าที่รับรู้โดยทั่วไปมักจะถูกมองว่าเป็นปัจจัย สำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้า และการบริการ

Moliner (2007, pp. 1392 – 1422) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

Anderson, Jain and Chintagunta (1993, pp. 3 - 30) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้หากครั้งใดที่ลูกค้าเข้ารับบริการที่ร้านอาหาร Fuji และ Zen ถ้าทางร้านสร้างความประทับใจในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไปและละก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ทางร้านมอบให้จากสินค้าและบริการ และตัวพนักงานเองด้วยเช่นกันจะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Zeithaml (1988, pp. 2 – 22) ได้ให้นิยามความพึงพอใจว่า เป็นการส่งต่อของผลลัพธ์แบบเฉพาะเจาะจงซึ่งตีความจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการนั้นเป็นไปด้วยดีตามที่ควรจะเป็น

Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987, pp. 305 – 314) ได้ให้นิยามความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องของ การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค

Adelman and Ahuvia (1995, pp. 273 - 282) ได้ให้นิยามว่าเป็น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการสามารถสร้างความรู้สึกของความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจผู้ให้บริการ และความตั้งใจในการบอกกลับมาบริโภคซ้ำ

Hellier (2003, pp. 657 - 668) ได้นิยามความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจโดยรวมเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในสินค้า หรือบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวัง และความต้องการ

Olsen and Johnson (2003, pp. 458 - 462) ได้นิยามความพึงพอใจว่า เป็นการประเมินผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค และปฏิกิริยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการตั้งนั้นจากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปประเด็นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า การที่ลูกค้าเข้าใจเราและรักในแบรนด์เราก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะพึงพอใจที่สุดแต่หากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราทำได้ดี

กว่าคู่แข่งร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น เราจะได้รับคามพึงพอใจที่สูงสุดจากลูกค้าเช่นกัน หรือทำให้รู้สึกในเชิงบวกมากที่สุดเพื่อที่ลูกค้าจะได้เป็นกำแพงในการได้รับสิ่งเล่าในเรื่องผิด ๆ จนทำให้ลูกค้าตอบแทนร้านในเชิงบวก

แนวคิดและทฤษฎี

Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994, p. 224) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการ หรือผลลัพธ์ของการกระทำที่ถูกต้องภายในครั้งแรกเมื่อการกระทำถูกต้อง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และส่งผลต่อการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือเรียกอีกอย่างว่า การบอกต่อในเชิงบวก

Hart (1999, p. 432) ได้ให้แนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ในครั้งแรก จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Bitner, Booms and Tetreault (1990, pp. 71 - 84) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการที่มีมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานติดต่อ พนักงานจะมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ที่ลบ หรือบวกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kumar, Pozza and Ganesh (2013, pp. 246 – 262) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาบริโภคซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ

Jung and Yoon (2012, p. 355) ศึกษาเรื่องบุคคลซึ่งกำลังมองหาร้านอาหารที่หลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกลับมาบริโภคอาหารซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ

Tuu and Olsen (2010, pp. 344 – 356) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การกลับมาบริโภคซ้ำและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานติดต่อพนักงานจะมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ที่ลบ หรือบวกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่หากร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสองสามารถทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับเราได้มากเท่าไรจะทำให้เราได้รับอิทธิพลในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้นและจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องของอาหารตามมากก็อาจเป็นไปได้ทำให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการร้องเรียน (Customer Complaint)

นิยามและความหมาย

ข้อร้องเรียน (Complaint) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

การรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อแนะนำ ของลูกค้าซึ่งควรประกอบไปด้วย

- 1) รายละเอียดของข้อแนะนำ
- 2) สิ่งที่ถูกค้าต้องการให้แก้ไข
- 3) ข้อแนะนำเกี่ยวกับอะไร (ผลิตภัณฑ์ / หรือวิธีการทำงานขององค์กร)
- 4) ข้อมูลด้านบุคลากร
- 5) ข้อมูลทางการตลาด

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเรื่องของการร้องเรียนในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละท่านแต่ละเวลา ย่อมให้บริการที่ต่างกันดังนั้นอาจเกิดความไม่พอใจในการให้บริการแต่ละท่านก็เป็นได้ดังนั้นทางร้านควรให้ลูกค้าเลือกที่จะร้องเรียน ให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในครั้งต่อไปที่เข้ารับบริการหากลูกค้าได้กระทำการร้องเรียนแล้วทางร้านอาหารก็ควรให้การกระตือรือร้นในการปรับปรุงในการให้บริการไม่ใช่หนึ่งเฉยต่อความเดือดร้อนของลูกค้าท่านนั้นหากลูกค้าไม่ได้เขียนร้องเรียนแต่ทำการบอกต่อหน้าพนักงานก็ควรให้การน้อมรับเพื่อรับไว้ปรับปรุงจะทำให้ลูกค้าลดเรื่องความไม่พอใจลงได้และเกิดความสงสารและอยากให้โอกาสกับทางร้านได้ปรับปรุงในครั้งต่อไปที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อแนะนำ

การลูกค้าจะมีการแนะนำได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การแนะนำต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ
- 2) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า

ให้บริการล่าช้า ไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้าเกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบ

ขององค์กร พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

สาเหตุมาจากตัวสินค้า / บริการ

- 1) สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้
- 2) ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสาร และการขออนุมัติจากผู้บริหาร
- 3) มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า

สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

- 1) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า
- 2) มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบแนะนำ ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อเสนอแนะจากองค์กร

สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ

- 1) คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ
- 2) อัตราการให้บริการของคู่แข่งชั้นถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

เมื่อลูกค้าได้แนะนำต่อองค์กรแล้วสิ่งที่ทางองค์กรจะต้องดำเนินการต่อไปคือจะต้องนำข้อเสนอแนะและปัญหาต่าง ๆ มาปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก (Corrective Action) เช่น การวางระบบงานโดยเริ่มดำเนินการซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การแนะนำ ร้านอาหารเป็นเรื่องที่เจอกับลูกค้าที่จะสรุปได้เลยว่าครั้งนี้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้าจะแนะนำเรื่องของรสชาติ การให้บริการ หรือเกิดจากข้อผิดพลาดบางประการที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เช่น เรื่องของการรับรายการอาหารผิด หรือการเขียนชื่อลูกค้าผิดการส่งอาหารผิดโต๊ะโดยจากตัวลูกค้าเองหรือการที่พนักงานหลงลืมเองเนื่องมาจากรับลูกค้าระหว่างวันเยอะก็ตามที การที่ลูกค้าต้องการแนะนำเพื่อให้ทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับปรุงเรื่องของการทำงานและการบริการจะทำให้ลูกค้าได้รู้สึกพึงพอใจว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบการให้บริการด้วยตัวเองและจะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งชั้นอีกทางหนึ่งด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำ (Customer Voice)

Exit - voice theory ของ Hirschman (1970, p. 488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้า ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกจะมี 2 แนวทาง คือ 1) การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนของกำไร Reichheld and Sasser (1990, pp. 682 - 685) ดังนั้น

ในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบ ที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสอบถาม 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และ มิติด้านการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ลูกค้าทำการแนะนำมาก อาจเกิดผลเสียหรือผลดีก็ได้ ในครั้งเดียวกัน การที่ลูกค้าร้องเรียนแล้วเราก็ตักแยะ ข้อร้องเรียนว่าเป็นเรื่องใดมากที่สุดในอดีตนั้น ๆ และทำการหาสื่อและแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้าได้เห็นเลยว่าทางร้านอาหารญี่ปุ่นของเราไม่ได้มีนงอนใจ ในการร้องเรียนของท่านแต่นำข้อร้องเรียนของท่านมากระทำตามคำแนะนำลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการในทุก ๆ ด้าน แต่หากว่าลูกค้าทำการร้องเรียนในเรื่องซ้ำ ๆ กันภายใน 1 อาทิตย์ และครั้งต่อไปลูกค้าคนเดิมกับมากใช้บริการใหม่และยังบริการด้วยอาการเหมือนเดิมและไม่ได้รับการปรับปรุงเรื่องคุณภาพและบริการเลยลูกค้าก็จะไม่กลับมาใช้บริการเราอีกเลยดังนั้นข้อสำคัญในการปรับปรุงเรื่องข้อแนะนำของลูกค้าอาจเป็นเรื่องดีหรือเรื่องไม่ดีก็ได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี (Customer Loyalty)

นิยามและความหมาย

Oliver (1999, pp. 33 - 44) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 หน้า 258) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่นมี ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความสะดวกของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Hawkins and Coney (2001, p. 38) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า

การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะ ปฏิกริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้า ติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้ จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จาก การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้ หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความ จงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับ องค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำกล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของ ลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ บริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

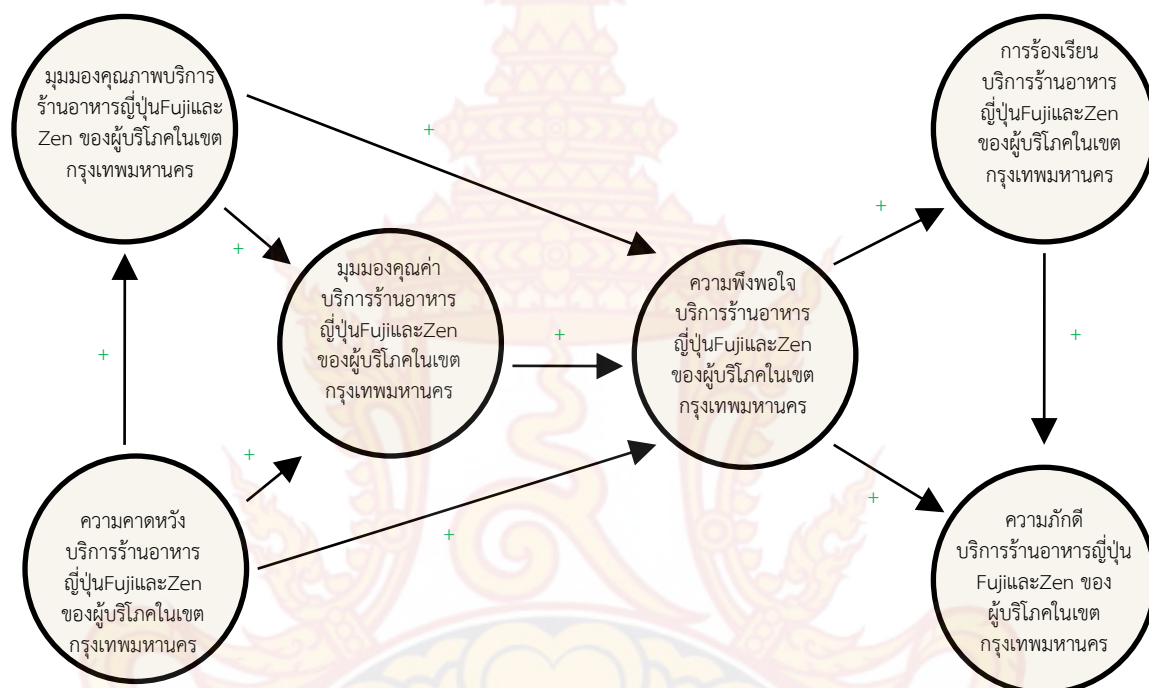
ความสำคัญของความจงรักภักดี

Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1997, pp. 36 - 44) กล่าวว่าลูกค้าที่มี คุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าใน ปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่ม ลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรใน ระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นั กการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วน ครอบตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความ จงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยาก กว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.8 กรอบแนวความคิด

การสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและ

บริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand สามารถประยุกต์ตามแผนภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้รับบริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้าที่ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น (คุ่มค่าเงิน) ของผู้รับบริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวม ของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ได้รับ

ก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นด้านความภักดีต่อร้านอาหาร จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

H1 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

H2 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value)

H3 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H4 : ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้า ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

H5 : ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้า ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand จากลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้าน	ร้าน Fuji	ร้าน Zen
คุณภาพ	ควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกสาขา	วัตถุดิบคุณภาพชั้นเลิศในอาหารทุก ๆ จาน โดยการใส่ใจกับวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ
รสชาติ	รสชาติอาหารอันโอชะบนพื้นฐานราคาที่เหมาะสม	สรรค์ศิลปะของการทำอาหารญี่ปุ่นแบบแท้ ๆ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ถูกส่งมา กระบวนการปรุง
บริการ	เป็นกันเอง พนักงานพูดจา สุภาพเรียบร้อย แบบเดียวกันในทุกสาขาทั่วประเทศ	ความใส่ใจในกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอนชัดเจนในการเสิร์ฟอาหาร
ความสะอาด	อาหารสะอาด สดใหม่ บรรยากาศการตกแต่งร้าน สะอาดเรียบร้อย ดูดีมีราคา	รูปแบบอันทันสมัย การเลือกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การตกแต่งภายใน การจัดแสงและของตกแต่งร้านภายใต้ธีมญี่ปุ่นร่วมสมัย บ่งบอกชัดเจนถึงบรรยากาศที่เรียบง่าย พิถีพิถัน ตามแบบฉบับ Zen



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand และ National Brand และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (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 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (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) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ข้อมูลจำนวน 20 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง (Customer Expectations) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมุมมองคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำ (Customer Voice) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี (Customer Loyalty) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในร้านอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ความพึงพอใจ / ความคาดหวังการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การแนะนำ และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบ

ความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้าน Fuji และร้าน Zen ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และสำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) (กอบกุล จันทรโคติกา และชาติรี จันทรโคติกา, 2560, หน้า 1 - 16)

3.2 ประชากรทางการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 823 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะพฤติกรรมของประชากร ดังนี้ตามตารางที่ 3.2 กลุ่มประชากร

ตารางที่ 3.2 กลุ่มประชากร

กลุ่ม	Fuji	Zen
คนในพื้นที่ - กรุงเทพมหานคร	220	296
คนนอกพื้นที่ - กรุงเทพมหานคร	198	109
รวม(ราย)	418	405

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรตามที่สำรวจจริง และสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และคนนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ง่ายต่อการสำรวจและเห็นได้ชัดเจน จากผู้ใช้บริการจริงของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งสอง

3.3 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) Customer Expectations 2) Perceived Quality 3) Perceived 4) Customer Satisfaction 5) Customer Voice 6) Customer Loyalty โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 24 ตัวแปร (กอบกุล จันทรโคติกา และชาติรี จันทรโคติกา, 2560, หน้า 1 - 16)

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Factor Analysis) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 จากกลุ่มตัวอย่างรวม Cronbach Alpha มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.6587, 0.7113, 0.7714 , 0.7677 , 0.8305 และ 0.8326 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006, pp. 343-355) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง Factor Loading องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7302 - 0.8138 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6338 - 0.7595 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7829 - 0.8122 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6616 - 0.7564 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8193 - 0.8402 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8642

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.5239 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อยอาจเป็นเพราะงานวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้พยายามรวมเรื่องของการรสชาติของอาหารและเรื่องของการบริการเข้าด้วยกันจึงทำให้ได้ค่าออกมาแบบที่ผู้วิจัยสามารถรับได้ ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7496 องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5969 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5239 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6341 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5450 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6829 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7469

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อความถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อความถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม พบว่าองค์ประกอบด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7302 - 0.8138 โดยข้อความถามว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8138 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7302 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ แต่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ก็ต้องใส่ใจด้วยเช่นกัน หากทำ

ให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ สถานที่สะอาด อาหารสดใหม่ พนักงานมีความสุภาพในการใส่ใจดูแลลูกค้าและนี่คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับร้านอาหารญี่ปุ่นในทุกสาขาในทุก ๆ แปรณต์

มุมมองต่อคุณภาพการบริการลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6338 - 0.7595 โดยข้อความถามว่าอาหารมีความสดใหม่ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7595 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6338 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ มุมมองต่อคุณภาพด้านการบริการ แน่ใจว่าคุณภาพในเรื่องของการบริการนั้นเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ โดยการสำรวจพบว่า มุมมองต่อด้านคุณภาพ เป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสนใจมาก อย่างที่กล่าวมาในเรื่องของความคาดหวังนั้นว่าลูกค้าต้องการความสดใหม่ของอาหารมากที่สุดซึ่งผลการวิจัยก็ได้สะท้อนให้เห็นแล้วว่าลูกค้าคาดหวังมาก ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นต้องคงความสดใหม่เอาไว้เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องและจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน

มุมมองต่อความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7829 - 0.8122 โดยข้อความถามว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8122 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7829 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปกติ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับใช้ได้ ลูกค้าใช้เงินที่จ่ายไป สำหรับเรื่องของการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่นการที่ลูกค้าจ่ายค่าอาหารแต่ละมื้ออย่างต่ำราคา 2,000 บาทต่อมื้อ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะคิดว่าถ้าอาหาร อร่อย สดใหม่ บริการดี และราคา 2,000 - 3,000 บาทในมือนั้นลูกค้าก็จะคิดว่าไม่แพงเลยสำหรับอาหารมือนั้นดังนั้นเงินที่ลูกค้าจ่ายมาลูกค้าจะคิดว่าต้องได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดนั่นเองดังนั้นจึงได้ค่าสูง เป็นค่าที่สูงมาก

ความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6616 - 0.7726 โดยข้อความถามว่าพนักงานให้การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8122 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6616 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แน่ใจว่าการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการแต่ละครั้งหากว่าพนักงานให้บริการไม่ดีแต่รสชาติอาหารอร่อย แค่นั้นก็อาจทำให้ลูกค้าไม่เข้าใช้บริการที่ร้านของเราอีกได้ ดังนั้นเรื่องนี้ค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงมากที่สุดคือเรื่องพนักงานให้ความถูกต้องในการรับรายการอาหารสุดในเรื่องของมุมมองของการให้บริการ

การแนะนำการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8193 - 0.8402 โดยข้อความถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาที่ท่านพบกับคนรู้จัก มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8193 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นให้สาธารณะได้รับรู้

มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8402 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่รองลงมาเพียงเล็กน้อย ถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

การแนะนำการให้บริการ ลูกค้าเข้ารับบริการแล้วอาจไม่ชอบในการให้บริการบางอย่าง เช่น บริการของพนักงาน อาหาร บรรยากาศภายในร้านฯ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการอาจเป็นลูกค้าที่อยากให้คำแนะนำ คำติชมเพื่อให้ทางร้านได้ทราบและนำไปปรับปรุงเรื่องที่ลูกค้าเห็นแล้วไม่พอใจ แต่การที่ลูกค้าแนะนำ แล้วทางร้านให้ความสำคัญนำไปปรับปรุงย่อมเป็นเรื่องดีที่แนะนำมากก็ยิ่งดีมากขึ้น ดังนั้นเรื่องที่ลูกค้าอยากแจ้งให้ทราบเป็นอย่างแรกคงไม่ได้แค่เขียนคำติชมที่โต๊ะอาหารแต่จะบอกปัญหาที่พบไปยังสาธารณะก่อนเพราะเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าการที่จะเขียน คำแนะนำไว้ที่โต๊ะที่รับประทานอาหารเรื่องนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8402 เป็นค่าที่สูงที่สุดในด้านของการให้การแนะนำ

ความภักดีต่อแบรนด์ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8642 โดยข้อความถามว่าท่านจะบอกต่อสิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8642 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี

ความภักดีต่อแบรนด์ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ในเรื่องของความภักดีเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกันระหว่างเรื่องของการแนะนำ ทำให้ลูกค้าอยากกับมากใช้บริการอีกหรือไม่ก็อยู่ที่การปฏิบัติต่อลูกค้าในแต่ละร้าน ซึ่งเรื่องนี้ได้สัมประสิทธิ์ที่ 0.8642 เป็นค่าที่เท่ากันทั้ง 2 เรื่องคือ ลูกค้าจะบอกต่อจากการที่เข้าใช้บริการถ้าบริการดี ก็จะไม่บอกต่อแต่ถ้าไม่ ก็จะไม่ทำการร้องเรียนเพื่อให้ทางร้านทำการปรับปรุงในแต่ละเรื่องที่ได้พบในแต่ละครั้ง แต่ก็ยังคงใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นนี้ต่อไปเพื่อรอดูว่า ร้านได้ทำการปรับปรุงหรือไม่ ถ้าปรับก็จะภักดีต่อไปแต่ถ้าไม่ก็จะเลิกมารับประทานอาหารญี่ปุ่นแบรนด์เราอีก แต่จะไปรับประทานร้านอื่นแทนอื่นแทนเพราะยุคนี้มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.5239 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7496 ดังแสดงในตารางที่ 3.3

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Factor Analysis) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 จากกลุ่มตัวอย่างร้าน Fuji ทำให้ Cronbach Alpha มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7453 , 0.7540 , 0.7951 , 0.8337, 0.8369 และ 0.8408 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006, pp. 343 - 355) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้

การวิเคราะห์แต่ละด้านอธิบายได้ดังนี้คือ ด้านความคาดหวังของลูกค้าตารางนี้เป็นตารางที่ 3.3 แยกออก มาให้เห็นได้ชัดว่าเรื่องที่เรากำลังสำรวจอยู่คือร้าน Fuji เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand การที่ร้านอาหาร Inter Brand เปิดสาขาในเมืองไทยได้ลูกค้าต้องคาดหวังมากเป็นพิเศษ ในแต่ละด้านของ

การรับรู้อย่างแน่นอนโดยในด้านแรกที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คือด้านความคาดหวัง ในด้านนี้ลูกค้าให้ความสนใจที่สุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเพราะหากเปิดในย่านธุรกิจ ก็ต้องอาศัยเรื่องของความรวดเร็วเพื่อให้ได้อาหารที่ส่งไปอย่างรวดเร็วเพื่อที่ลูกค้าจะได้ไปทำภารกิจของลูกค้าได้ต่อ อย่างรวดเร็วทำให้มั่นใจได้ว่ามาร้าน Fuji ต้องได้อาหารที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำในการรับรายการอาหารแต่ละครั้ง โดยในเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8258 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมากในด้านของความคาดหวังของลูกค้า

มุมมองต่อคุณภาพและบริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji เป็น เป็นร้านที่เปิดในเมืองไทยมานานพอสมควรเรื่องของคุณค่าการให้บริการเป็นเรื่องที่ลูกค้าคาดหวังมาเป็นอันดับ 2 สิ่งที่ลูกค้าอยากได้มากที่สุดคือ การรับรายการอาหารอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว อยู่ที่สัมประสิทธิ์ที่ 0.7382 เป็นค่าที่บอกได้ว่าความถูกต้องแม่นยำเป็นเรื่องที่ลูกค้าอยากได้มากที่สุดในด้านนี้

มุมมองต่อความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji เป็นร้านที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมาเป็นลำดับต้น ๆ ในฐานะ ร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันความคุ้มค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไปนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ถือเป็นเรื่องที่ทางร้านให้ความใส่ใจเป็นพิเศษว่าต้องคุ้มค่าเงินมากที่สุด เพราะทางร้านเองได้จัดโปรโมชั่น ในทุก ๆ วันเป็นเรื่องร้าน Fuji ก็ใส่ใจมาก ๆ เช่นกัน โดยถ้าแยกวิเคราะห์ แต่ละร้านจะเห็นได้ว่าร้าน Fuji เป็นร้านที่ลูกค้าคิดว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป อยู่ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8297 เป็นค่าที่สูงที่สุด จะแตกต่างกับเรื่องที่ เรื่องวิเคราะห์ในตารางรวม

ความพึงพอใจในการให้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ที่ผู้วิจัยได้สำรวจแล้วนั้น เรื่องที่ลูกค้าคิดว่า จะพึงพอใจในการให้บริการของร้านมากที่สุด คือเรื่องพนักงานให้ความถูกต้องแม่นยำ อยู่ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7794 เป็นค่าที่สูงที่สุดในด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้นถ้าร้าน Fuji บริการลูกค้าได้รับรายการอาหารอย่างถูกต้องแม่นยำและลดขั้นตอนในการทำงานลงด้วยถ้าบริการได้ถูกต้องแม่นยำและไม่ทำให้ลูกค้าอารมณ์เสียอีกด้วย

ด้านการแนะนำ ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ทางร้านได้จัดทำเอกสารเสนอแนะเอาไว้ในทุก ๆ โต๊ะเพื่อขอคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว โดยในเรื่องนี้ลูกค้าจะเลือกบอกปัญหาที่ ได้พบกับคนรู้จักก่อนอยู่ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8801 การที่ลูกค้าบอกกับคนรู้จัก ถ้ามองในแง่บวกคือยังลูกค้ายังบอกกันคนรู้จักมากเท่าไรก็ทำให้คนที่ลูกค้าบอกต่ออยากเข้ามาใช้บริการเพื่อพิสูจน์ว่าเรื่องที่ เขาบอกนั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่หากว่าไม่จริงก็จะมีข้อโต้แย้งไปกับคนที่เข้าใช้บริการต่อหน้านี้ว่าไม่เป็นความจริงหรือหากจริงแต่ได้รับการปรับปรุงแล้วก็จะได้รับคำชมในแง่บวกอีกเช่นกันว่าการที่ลูกค้าท่าน เดิมบอกถึงปัญหาแล้วทางร้านนำไปปรับปรุงแล้วก็ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการก่อนหน้านี้รู้สึกภาคภูมิใจว่า ได้เป็นส่วนหนึ่งในการออกความคิดเห็นและทางร้าน Fuji ให้ความสนใจนำไปปรับแล้วใช้ได้จริง

ความจงรักภักดี ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ลูกค้าที่ใช้บริการของร้านจากการสำรวจพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่จะบอกที่เขาได้รับกับลูกค้าท่านอื่น ๆ และในครั้งต่อไปยังคงเลือกที่จะใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น Fuji ต่อไปอยู่ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8930 เป็นค่าที่ลูกค้าคิดว่าเขาพึงพอใจในเรื่องของความคาดหวัง การให้บริการ พึงพอใจรสชาติ อาหารสดใหม่ในทุกวัน บริการดี มีระดับ ประทับใจในทุก ๆ ด้านแบบนี้

ลูกค้าจึงจงรักภักดีต่อไปเรื่อย ๆ ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ยังคงความเป็นมาตรฐานเดียวกันแบบนี้ในทุก ๆ ร้าน ก็จะทำให้ลูกค้า เกิดความภักดีมากพิเศษด้วยเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5969	0.8305
รสชาติอาหารอร่อย	0.7302		
อาหารสดใหม่	0.7712		
อาหารสะอาด	0.7736		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8138		
พนักงานมีความสุข	0.7721		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5239	0.7714
อาหารมีรสชาติดี	0.6338		
อาหารมีความสดใหม่	0.7595		
อาหารสะอาด	0.7413		
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.7422		
พนักงานให้บริการมีความสุข	0.7351		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6341	0.7113
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7829		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8122		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.7935		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.5450	0.8326
รสชาติดี	0.6616		
ราคาเหมาะสม	0.7506		
บริการรวดเร็ว	0.7488		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0.7341		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7726		
ความสะอาดของสถานที่	0.7564		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.6829	0.7677
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8195		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8193		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8402		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7469	0.6587
ท่านจะ บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8642		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8642		

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ
แบบสอบถามร้านอาหาร Fuji

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6010	0.8337
รสชาติอาหารอร่อย	0.7369		
อาหารสดใหม่	0.7458		
อาหารสะอาด	0.7618		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8258		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8022		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5501	0.7951
อาหารมีรสชาติดี	0.6929		
อาหารมีความสดใหม่	0.7717		
อาหารสะอาด	0.7329		
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.7382		
พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	0.7701		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6709	0.7540
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8297		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8293		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.7977		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.5525	0.8369
รสชาติดี	0.7124		
ราคาเหมาะสม	0.7781		
บริการรวดเร็ว	0.7343		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.7366		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7794		
ความสะอาดของสถานที่	0.7163		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.7588	0.8408
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8607		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8801		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8724		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7974	0.7453
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8930		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8930		

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5703	0.8104
รสชาติอาหารอร่อย	0.7248		
อาหารสดใหม่	0.7699		
อาหารสะอาด	0.7631		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7914		
พนักงานมีความสุขภาพ	0.7245		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.4566	0.7000
อาหารมีรสชาติดี	0.6330		
อาหารมีความสดใหม่	0.7240		
อาหารสะอาด	0.6879		
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.6847		
พนักงานให้บริการมีความสุขภาพ	0.6450		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.5797	0.6366
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7436		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.7733		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.7670		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.4854	0.7869
รสชาติดี	0.6267		
ราคาเหมาะสม	0.7032		
บริการรวดเร็ว	0.7040		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ	0.6741		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7132		
ความสะอาดของสถานที่	0.7526		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.5767	0.6308
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.7844		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.7080		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.7833		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.6823	0.5311
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8260		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8260		

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Factor Analysis) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 จากกลุ่มตัวอย่างร้าน Zen ทำให้ Cronbach Alpha มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.5311 , 0.6308 , 0.6366, 0.7000 , 0.7869 และ 0.8104 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006, pp. 343 - 355) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้

ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7245 - 0.7914 โดยข้อความถามว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7914 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุข มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7245 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี ความคาดหวังของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen เป็นร้านแบบ National Brand คือร้านอาหารที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารเองต้องการที่จะให้คนไทยได้ลิ้มรสชาติอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการ ก็จะเป็นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเช่นกัน หากว่าทางร้าน Zen ให้บริการที่รวดเร็วลูกค้าก็จะใช้บริการต่อไปแต่หากล่าช้าในการให้บริการลูกค้าก็อาจไปรับประทานอาหารที่ร้านอื่นได้เช่นกัน

มุมมองต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6330 - 0.7240 โดยข้อความถามว่าอาหารมีความสดใหม่ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7240 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าอาหารมีรสชาติดี มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6330 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ ในด้านของมุมมองของการให้บริการ หาก ร้าน Zen ยังคง ความสดใหม่ของอาหารเอาไว้ได้ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก พอพึงพอใจมากก็จะทำให้เรื่องของราคาเป็นเรื่องที่ไม่ต้องคิดอีกเลยว่าจะคุ้มค่าหรือไม่และส่วนเรื่องของรสชาติ การที่รสชาติของอาหารที่ทางร้าน Zen ได้เกณฑ์ที่น้องไม่ได้หมายความว่าด้อย แต่เป็นการที่ลูกค้าไม่เข้าใจเรื่องของรสชาติที่เป็นความดั้งเดิม ของคนญี่ปุ่นเอง Zen จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จึงอาจ ทำให้ลูกค้าบางท่านคิดว่า Zen บริการรสชาติไม่อร่อย

มุมมองต่อความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7436 - 0.7733 โดยข้อความถามว่าอาหารที่ได้รับคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7733 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7436 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen เป็นร้านอาหารที่รสชาติดั้งเดิมและมีคุณภาพอาหารที่ดี ทำให้ลูกค้าคิดว่าราคาอาหารก็น่าจะแพงตาม คุณภาพแต่ สิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าก็เลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหาร Zen ต่อไป

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6267 - 0.7526 โดยข้อความถามว่าอาหารที่ความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7526 ซึ่งถือว่าน้ำหนัก

ของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าอาหารมีรสชาติที่ดี มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6267 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ แต่เรื่องของรสชาติอาหารทางร้านก็ควรคงเอกลักษณ์เอาไว้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่รักในรสชาติแบบนี้เข้ามาใช้บริการ แต่หากว่าทางร้านอยากที่จะเพิ่มยอดขายร้านอาจจะต้องปรับในเรื่องของรสชาติให้เข้ากับคนไทยเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมบ้าง

การแนะนำการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7080 - 0.7844 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานี้ไปยังผู้จัดการร้านและผู้เกี่ยวข้อง มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7844 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานี้ไปยังคนรู้จัก มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7080 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ แต่การที่ลูกค้าแนะนำถือว่าแนะนำมากก็ยิ่งรักดีมาก จะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้าเลือกที่จะบอกเรื่องนี้กับผู้จัดการและคนที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะบอกคนภายนอกแปลว่าเขาอยากให้ทางร้านได้ปรับปรุงการให้บริการจริง ๆ เพื่อให้รักษาระดับการให้บริการหรือ คุณภาพอาหารได้อยู่แบบเดิมต่อไป หรืออยากเพิ่มหรือบริการได้เกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจมากยิ่งขึ้น

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8260 โดยข้อคำถามว่าท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากร้านให้กับลูกค้าท่านอื่นได้ทราบด้วยหรือไม่และในครั้งต่อไปท่านยังเลือกในการให้บริการของร้าน มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8260 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับที่ดีมาก ความภักดีที่ลูกค้าเกิดจากการบริการในทุก ๆ ด้านรวมกัน หากว่าทางร้านได้คำแนะนำไปปรับปรุงและได้รับการบริการที่ดีเลิศเกินความคาดหมาย อาหาร อร่อย สดใหม่ ลูกค้าก็จะจงรักภักดีกับทางร้านต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand และ National Brand (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) Customer Expectations 2) Perceived Service Quality 3) Perceived Value 4) Customer Satisfaction 5) Customer Voice 6) Customer Loyalty ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- 4.1 การแจกแจงความถี่
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ (ของข้อมูลจากแบบสอบถาม)

จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการแจกแจงความถี่ของความพึงพอใจพบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.33 - 4.45 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 4.36 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.25 - 4.31 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17 - 4.34 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.16 - 4.22 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17 - 4.34 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการแจกแจงความถี่ของเรื่องความคาดหวังของลูกค้าพบว่า รสชาติและความสดใหม่ของอาหาร เป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยความสะอาดเป็นเรื่องที่รองลงมา ถ้าหากว่าร้านอาหารญี่ปุ่น ใส่ใจทั้ง 3 เรื่องนี้มากเป็นพิเศษจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการที่ใส่ใจในทุก ๆ ด้านเพราะทำได้เกินความคาดหวังของลูกค้าไปแล้ว ต่อมาเป็นด้านของมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอาหารกลมกล่อม สดใหม่ สะอาด ส่งผลให้มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการดีมาก ๆ เพราะหากลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพ ก็จะทำให้

ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีตามไปด้วย ลูกค้าก็จะพอใจมากที่สุด ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติอร่อย เรื่องราคาที่เหมาะสมในแต่ละเมนู ลูกค้าจึงพึงพอใจมากถึงมากและเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอย่างสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถึงทำให้ต้องบรรยายในหัวข้อนี้ คือเรื่องความสะอาดของร้านถ้าร้านสะอาด อาหารคุณภาพมีมาตรฐานดี สด คัดสรรแต่วัตถุดิบดีดีมาบริการลูกค้า พนักงานบริการยิ้มแย้ม มองไปทางไหนก็บรรยากาศดีทั้งร้าน อาจทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ตามลำดับดังตัวอย่างตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอาหารอร่อย	2	1	56	331	433	4.45
	0.24%	0.12%	6.80%	40.22%	52.61%	
อาหารสดใหม่	3	1	53	328	438	4.45
	0.36%	0.12%	6.44%	39.85%	53.22%	
อาหารสะอาด	3	5	66	305	444	4.44
	0.36%	0.61%	8.02%	37.06%	53.95%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3	14	80	337	389	4.33
	0.36%	1.70%	9.72%	40.95%	47.27%	
พนักงานมีความสุข	4	11	81	326	401	4.35
	0.49%	1.34%	9.84%	39.61%	48.72%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีรสชาติดี	0	5	65	382	371	4.36
	0.00%	0.61%	7.90%	46.42%	45.08%	
อาหารมีความสดใหม่	2	7	57	410	347	4.33
	0.24%	0.85%	6.93%	49.82%	42.16%	
อาหารสะอาด	1	3	77	420	322	4.29
	0.12%	0.36%	9.36%	51.03%	39.13%	
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0	6	92	411	314	4.26
	0.00%	0.73%	11.18%	49.94%	38.15%	
พนักงานให้บริการมีความสุข	2	12	98	419	292	4.20
	0.24%	1.46%	11.91%	50.91%	35.48%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	8	76	432	307	4.26
	0.00%	0.97%	9.23%	52.49%	37.30%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	9	68	397	348	4.31
	0.12%	1.09%	8.26%	48.24%	42.28%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2	8	83	418	312	4.25
	0.24%	0.97%	10.09%	50.79%	37.91%	
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	3	66	405	349	4.34
	0.00%	0.36%	8.02%	49.21%	42.41%	
ราคาเหมาะสม	0	7	72	421	323	4.29
	0.00%	0.85%	8.75%	51.15%	39.25%	
บริการรวดเร็ว	0	11	116	414	282	4.17
	0.00%	1.34%	14.09%	50.30%	34.26%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	3	9	97	426	288	4.20
	0.36%	1.09%	11.79%	51.76%	34.99%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	3	13	83	440	284	4.20
	0.36%	1.58%	10.09%	53.46%	34.51%	
ความสะอาดของสถานที่	3	6	76	411	327	4.28
	0.36%	0.73%	9.23%	49.94%	39.73%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	4	15	108	415	281	4.16
	0.49%	1.82%	13.12%	50.43%	34.14%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	7	9	105	373	329	4.22
	0.85%	1.09%	12.76%	45.32%	39.98%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	8	6	115	393	301	4.18
	0.97%	0.73%	13.97%	47.75%	36.57%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	4	85	473	261	4.20
	0.00%	0.49%	10.33%	57.47%	31.71%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	10	85	372	356	4.30
	0.00%	1.22%	10.33%	45.20%	43.26%	

จากการสำรวจในเรื่องของการแจกแจงความถี่ ตารางที่ 4.2 เป็นการวิเคราะห์แบบแยก ร้าน Fuji โดยจะเห็นได้ชัดว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้าร้าน Fuji เรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหารและอาหารมีรสชาติอร่อย โดยร้าน Fuji เป็นร้าน Inter Brand ดังนั้นจึงจะต้องรักษาคุณภาพ ทั้ง 3 เรื่องนี้เอาไว้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการที่เกินความคาดหวังจึงนำไปสู่ความพึงพอใจมากที่สุด ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ เป็นเรื่องที่ทางร้านต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดโดยด้านนี้ลูกค้าจะใส่ใจมากที่สุดคือเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการแต่ละครั้ง เพราะถ้าลูกค้าเข้ามา ใช้บริการแล้ว เกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าก็อาจร้องเรียนหรือแนะนำคำติชม แต่หากลูกค้าพึงพอใจเรื่องอาหารรสชาติ บริการ ความสดใหม่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ลูกค้าก็จะรักดีต่อร้าน Fuji ต่อไปเรื่อย และด้านสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในการให้บริการ ในด้านนี้วิเคราะห์ได้ ดังนี้ว่าลูกค้าให้ความสนใจเรื่องของความสะอาดภายในร้านมากที่สุด ดังนั้นหากร้าน Fuji ทำการรักษาเรื่องของคุณภาพทั้ง 3 ด้านหลักใหญ่แบบนี้ไปตลอดเพื่อให้ลูกค้าคาดหวัง ถูกใจ และรักในการบริการของร้าน ได้ Fuji จะเป็นร้านอาหาร Inter Brand ที่รักษาคุณภาพเรื่องพวกนี้ได้ไปตลอดเพื่อลูกค้าที่ดีของร้าน Fuji ทุกท่าน ดังค่าในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอาหารอร่อย	2 0.48%	0 0.00%	13 3.11%	169 40.43%	234 55.98%	4.51
อาหารสดใหม่	2 0.48%	0 0.00%	12 2.87%	138 33.01%	266 63.64%	4.59
อาหารสะอาด	2 0.48%	0 0.00%	17 4.07%	131 31.34%	268 64.11%	4.59
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2 0.48%	4 0.96%	22 5.26%	159 38.04%	231 55.26%	4.47
พนักงานมีความสุภาพ	4 0.96%	2 0.48%	20 4.78%	148 35.41%	244 58.37%	4.50
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีรสชาติดี	0 0.00%	2 0.48%	21 5.02%	204 48.80%	191 45.69%	4.40
อาหารมีความสดใหม่	1 0.24%	2 0.48%	16 3.83%	179 42.82%	220 52.63%	4.47
อาหารสะอาด	0 0.00%	2 0.48%	13 3.11%	175 41.87%	228 54.55%	4.50
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	3 0.72%	17 4.07%	181 43.30%	217 51.91%	4.46
พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	1 0.24%	4 0.96%	21 5.02%	195 46.65%	197 47.13%	4.39
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	3 0.72%	21 5.02%	228 54.55%	166 39.71%	4.33
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1 0.24%	3 0.72%	22 5.26%	162 38.76%	230 55.02%	4.48
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	2 0.48%	24 5.74%	183 43.78%	209 50.00%	4.43

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0 0.00%	2 0.48%	10 2.39%	217 51.91%	189 45.22%	4.42
ราคาเหมาะสม	0 0.00%	3 0.72%	23 5.50%	187 44.74%	205 49.04%	4.42
บริการรวดเร็ว	0 0.00%	5 1.20%	32 7.66%	177 42.34%	204 48.80%	4.39
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0 0.00%	4 0.96%	27 6.46%	184 44.02%	203 48.56%	4.40
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.00%	2 0.48%	20 4.78%	187 44.74%	209 50.00%	4.44
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	1 0.24%	18 4.31%	183 43.78%	216 51.67%	4.47
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	4 0.96%	6 1.44%	39 9.33%	211 50.48%	158 37.80%	4.23
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	5 1.20%	4 0.96%	36 8.61%	154 36.84%	219 52.39%	4.38
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	6 1.44%	4 0.96%	40 9.57%	157 37.56%	211 50.48%	4.35
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0 0.00%	2 0.48%	29 6.94%	225 53.83%	162 38.76%	4.31
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0 0.00%	3 0.72%	28 6.70%	162 38.76%	225 53.83%	4.46

วิเคราะห์ตารางที่ 4.3

โดยตารางที่ 4.3 เป็นตารางร้าน Zen ทางผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบกันระหว่างร้านอาหาร Fuji และ Zen เพื่อให้ได้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าแต่ละร้านว่าในแต่ละด้านสนใจเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยร้าน Zen เป็นร้านอาหารแบบ National Brand ดังนั้นเรื่องความคาดหวังในแต่ละด้านจะต่างกันเช่นไร ด้านแรกด้านความคาดหวังในการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องรสชาติของอาหาร เช่นเดียวกับ Fuji แต่การที่ Zen ลูกค้าก็สนใจด้านนี้เหมือนกันก็หมายความว่า เรื่องของรสชาติที่ลูกค้าอยากลองคือรสชาติที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรถ้าต่าง ต่างเพราะอะไร แต่ร้าน Zen ด้วยความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น National Brand และอยากสร้างจุดขายของอาหารโดยการที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ในแบบของ Zen คู่แข่งขันแบบไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ดังนั้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แบบ Zen ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบในรสชาติแบบนี้เท่านั้น จึงจะติดใจในรสชาติได้ และร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่เปิดในเมืองไทย ส่วนใหญ่ต้องวัดกันที่ข้อนี้คือเรื่องของความสดใหม่ของอาหารและตามมาด้วยความสะอาด ดังนั้นถึงแม้จะเป็นแค่ร้าน National Brand ก็ต้องทำ 3 เรื่องนี้ให้ลูกค้าพึงพอใจเกินความคาดหวังให้ได้เช่นกัน ด้านมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน Zen ด้านนี้ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องอาหารมีรสชาติดี อาหารมีความสดใหม่ และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพเป็นกันเอง ด้านมุมมองต่อการ

ให้บริการนี้ถึงแม้ว่าจะได้ค่าที่ไม่ต่างกันมากนักแต่ก็อธิบายได้ว่าลูกค้า ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติมากที่สุด อยู่ดี ดังนั้นต้องให้ความสำคัญให้มากที่สุด และด้านสุดท้ายคือด้านความพึงพอใจในการให้บริการ โดยลูกค้าร้าน Zen เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องความพึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตารางแจกแจงความถี่ได้ดังนี้คือ เรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาหารมีรสชาติดี รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับราคาอาหารที่ลูกค้าได้รับ และความสะอาดภายในร้าน

สรุปได้ดังนี้ว่า ลูกค้าร้าน Zen ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี อาหารที่รสชาติอร่อย สะอาด สดใหม่ในทุก ๆ วัน และคุณภาพการบริการของพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง หากลูกค้าได้รับก็จะพึงพอใจมากที่สุด ไม่มีข้อร้องเรียน หรือถ้าไม่พอใจก็จะแนะนำเพื่อให้เกิดความภักดีของร้าน Fuji ต่อไป

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอาหารอร่อย	0 0.00%	1 0.25%	43 10.62%	162 40.00%	199 49.14%	4.38
อาหารสดใหม่	1 0.25%	1 0.25%	41 10.12%	190 46.91%	172 42.47%	4.31
อาหารสะอาด	1 0.25%	5 1.23%	49 12.10%	174 42.96%	176 43.46%	4.28
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 0.25%	10 2.47%	58 14.32%	178 43.95%	158 39.01%	4.19
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.00%	9 2.22%	61 15.06%	178 43.95%	157 38.77%	4.19
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีรสชาติดี	0 0.00%	3 0.74%	44 10.86%	178 43.95%	180 44.44%	4.32
อาหารมีความสดใหม่	1 0.25%	5 1.23%	41 10.12%	231 57.04%	127 31.36%	4.18
อาหารสะอาด	1 0.25%	1 0.25%	64 15.80%	245 60.49%	94 23.21%	4.06
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	3 0.74%	75 18.52%	230 56.79%	97 23.95%	4.04
พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	1 0.25%	8 1.98%	77 19.01%	224 55.31%	95 23.46%	4.00
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	5 1.23%	55 13.58%	204 50.37%	141 34.81%	4.19
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	6 1.48%	46 11.36%	235 58.02%	118 29.14%	4.15
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2 0.49%	6 1.48%	59 14.57%	235 58.02%	103 25.43%	4.06

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0 0.00%	1 0.25%	56 13.83%	188 46.42%	160 39.51%	4.25
ราคาเหมาะสม	0 0.00%	4 0.99%	49 12.10%	234 57.78%	118 29.14%	4.15
บริการรวดเร็ว	0 0.00%	6 1.48%	84 20.74%	237 58.52%	78 19.26%	3.96
พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	3 0.74%	5 1.23%	70 17.28%	242 59.75%	85 20.99%	3.99
พนักงานให้บริการถูกต้อง	3 0.74%	11 2.72%	63 15.56%	253 62.47%	75 18.52%	3.95
ความสะอาดของสถานที่	3 0.74%	5 1.23%	58 14.32%	228 56.30%	111 27.41%	4.08
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0 0.00%	9 2.22%	69 17.04%	204 50.37%	123 30.37%	4.09
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2 0.49%	5 1.23%	69 17.04%	219 54.07%	110 27.16%	4.06
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	2 0.49%	2 0.49%	75 18.52%	236 58.27%	90 22.22%	4.01
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0 0.00%	2 0.49%	56 13.83%	248 61.23%	99 24.44%	4.10
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0 0.00%	7 1.73%	57 14.07%	210 51.85%	131 32.35%	4.15

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 823 คน มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen รูปแบบใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Fuji และ Zen ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการญี่ปุ่น Fuji และ Zen ต่อครั้ง ท่านมีถิ่นฐานอยู่ที่ใด และรูปแบบ โครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการแนะนำในระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านนั้นส่งผลต่อความคาดหวังและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงความพึงพอใจอีกด้วยอยู่ที่ นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเนื่องจากว่าลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นไม่ได้มีถิ่น

ฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงที่เดียวยังมีคนที่อยู่ต่างถิ่นเข้ามาที่กรุงเทพและเข้ามาใช้บริการของร้าน เพื่อเป็นที่น่าสนใจคอยกันเรื่องธุรกิจหรือเป็นที่รับประทานอาหารของครอบครัว แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการ ส่วนลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จะส่งผลต่อคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จะส่งผลต่อความคุ้มค่าเรื่องราคาที่จะเสียไปว่าจะคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในเรื่องของสถานภาพของการโสดหรือสมรสและหย่าร้าง เป็นอีกเรื่องที่จะส่งผลต่อการแนะนำทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และกลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้วจะคำนึงถึงความคุ้มค่าอยู่ที่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จากการใช้บริการทั่วไปของลูกค้าที่หลากหลายลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันก็เป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการจึงทำให้ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ และการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และอาชีพที่ต่างกันยังส่งผลต่อด้านคุณค่าอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากนี้อาชีพแล้วก็ยังมีเรื่องรายได้อีกตัวที่มาส่งผลต่อด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกันรายได้ที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทำให้การให้บริการเรื่องค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความถี่ในการใช้บริการแต่ละครั้งยังส่งผลต่อความคาดหวังอยู่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแต่ละครั้งส่งผลต่อคุณภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ค่าใช้จ่ายยังทำให้ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นค่าใช้จ่ายเองจึงมีผลต่อด้านการแนะนำมากที่สุดอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
ชื่อร้าน									
FUJI	418	50.79%	0.8829	0.8616	0.8535	0.8559	0.8297	0.8457	
ZEN	405	49.21%	0.8178	0.7800	0.7833	0.7660	0.7636	0.7806	
			t-test	7.1020 ***	10.2070 ***	7.7226 ***	10.8773 ***	6.1437 ***	6.6538 ***
เพศ									
ชาย	367	44.59%	0.8538	0.8384	0.8272	0.8246	0.8163	0.8243	
หญิง	456	0.00%	0.8485	0.8078	0.8123	0.8013	0.7818	0.8051	
			t-test	0.5632	3.6174 ***	1.5758	2.6376 ***	3.1334 ***	1.8989 *
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	738	0.49%	0.8556	0.8262	0.8228	0.8157	0.7981	0.8174	
ซื้อกลับบ้าน	85	0.61%	0.8100	0.7806	0.7853	0.7765	0.7892	0.7809	
			t-test	2.9512 ***	3.2895 ***	2.4381 **	2.7173 ***	0.4912	2.2192 **
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	516	1.09%	0.8556	0.8199	0.8172	0.8079	0.8005	0.8118	
นักท่องเที่ยว	307	37.30%	0.8428	0.8241	0.8219	0.8180	0.7915	0.8168	
			t-test	1.3107	- 0.4833	- 0.4885	- 1.1070	0.7923	-0.4815
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	104	12.64%	0.7948	0.7622	0.7921	0.7828	0.7600	0.7956	
25-30 ปี	349	42.41%	0.8543	0.8208	0.8216	0.8073	0.7947	0.8098	
31-40 ปี	304	36.94%	0.8530	0.8276	0.8174	0.8111	0.8026	0.8215	
41 ปีขึ้นไป	66	8.02%	0.8230	0.7994	0.7852	0.8056	0.7794	0.7764	
			F-test	1.6537	2.2750 **	1.3496	1.5353	0.6706	1.1902
สถานภาพ									
โสด	290	35.24%	0.8547	0.8259	0.8138	0.8129	0.7790	0.8065	
สมรส	460	55.89%	0.8467	0.8182	0.8208	0.8085	0.8065	0.8147	
หย่าร้าง	73	8.87%	0.8616	0.8247	0.8276	0.8265	0.8105	0.8356	
			F-test	0.5579	0.3846	0.4076	0.6566	2.9978 *	1.2217
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	5.83%	0.8042	0.7688	0.7899	0.7543	0.7205	0.7708	
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	558	67.80%	0.8548	0.8290	0.8236	0.8207	0.8085	0.8221	
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	217	26.37%	0.8556	0.8055	0.8155	0.8154	0.8014	0.8012	
			F-test	2.1207 *	4.2586 ***	1.1000	5.3511 ***	5.7195 ***	2.6082 *
อาชีพ									
นิสิต / นักศึกษา	44	5.35%	0.8670	0.7955	0.8352	0.8087	0.7670	0.8011	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	229	27.83%	0.8755	0.8369	0.8308	0.8253	0.8057	0.8188	
พนักงานบริษัทเอกชน	317	38.52%	0.8549	0.8331	0.8260	0.8199	0.8102	0.8241	
ธุรกิจส่วนตัว	175	21.26%	0.8214	0.8000	0.7986	0.7924	0.7871	0.7957	
รับจ้างทั่วไป /ว่างงาน /แม่บ้าน	58	7.05%	0.8167	0.7849	0.7834	0.7720	0.7240	0.7851	
			F-test	4.8903 ***	4.2302 ***	2.2940 **	2.7353 **	3.3680 ***	1.6901

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าหวั่ง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	5.47%	0.8389	0.7778	0.8000	0.7657	0.7130	0.7806
10,001 – 15,000 บาท	164	19.93%	0.8439	0.8131	0.8288	0.8095	0.8028	0.8186
15,001 – 20,000 บาท	339	41.19%	0.8560	0.8264	0.8260	0.8180	0.8117	0.8160
20,001 – 25,000 บาท	162	19.68%	0.8525	0.8401	0.8164	0.8205	0.8050	0.8248
25,000 ขึ้นไป	113	13.73%	0.8478	0.8093	0.7950	0.8016	0.7677	0.7965
F-test			0.3398	3.0497 **	1.5804	2.0882 *	5.1591 ***	1.3136
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	115	13.97%	0.8296	0.7874	0.8051	0.7819	0.7623	0.7783
500 - 1,000 บาท	386	46.90%	0.8567	0.8172	0.8148	0.8093	0.7947	0.8125
1,000 - 2,000 บาท	271	32.93%	0.8613	0.8441	0.8376	0.8293	0.8149	0.8330
2,000 บาท ขึ้นไป	51	6.20%	0.7990	0.8098	0.7827	0.8031	0.8007	0.7990
F-test			4.2652 ***	6.5775 ***	3.5284 **	4.0505 ***	3.0683 **	4.1793 ***
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	361	43.86%	0.8482	0.8112	0.8015	0.7961	0.7666	0.7891
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	258	31.35%	0.8411	0.8219	0.8240	0.8175	0.8104	0.8236
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	204	24.79%	0.8729	0.8406	0.8414	0.8302	0.8423	0.8455
F-test			1.7025	2.2901 *	4.4847 ***	3.8074 ***	9.4302 ***	7.1550 ***
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	193	23.45%	0.8513	0.7964	0.8169	0.7934	0.8040	0.8122
500 - 1,000 บาท	305	37.06%	0.8502	0.8230	0.8098	0.8087	0.7784	0.8037
1,000 บาท ขึ้นไป	325	39.49%	0.8484	0.8330	0.8299	0.8271	0.8051	0.8202
F-test			0.0473	4.1497 ***	1.0557	2.6816 **	2.5057 *	1.1001

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

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของร้านรวม มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง Fuji และ Zen ในรูปแบบใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง Fuji และ Zen ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง Fuji และ Zen ต่อครั้ง ท่านมีถิ่นฐานอยู่ที่ใด และรูปแบบ โครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง Fuji และ Zen พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง Fuji และ Zen ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดี ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และลูกค้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji รูปแบบมาในรูปแบบใดมากที่สุด เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านหรือรับกลับบ้าน ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการที่ร้านนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ละ 90 และเนื่องจากว่าลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ไม่ได้มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงที่เดียว ยังมีคนที่อยู่ต่างถิ่นเข้ามา ที่กรุงเทพมหานคร และเข้ามาใช้บริการของร้านเพื่อเป็นที่นัดหมายคุยกันเรื่อง ธุรกิจ หรือเป็นที่รับประทานอาหารของครอบครัว แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการ ส่วนเรื่องอายุนั้นเป็นอีกเรื่องที่เราคิดว่าอายุ ที่ต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละและอายุในช่วงที่ต่างกันก็ทำให้ส่งผลกระทบต่อความภักดีทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในเรื่องของสถานภาพของลูกค้าที่โสดหรือสมรสและหย่าร้าง เป็นอีก เรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่า ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเรื่องการศึกษาที่ ต่างกันก็ทำให้ส่งผลกระทบต่อการแนะนำ ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยังส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและความภักดีของร้าน Fuji ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 90 จากการใช้บริการทั่วไปของลูกค้าที่หลากหลายเราพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันก็ เป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการจึงทำให้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอาชีพที่ต่างกันก็ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากอาชีพแล้วยังมีเรื่องรายได้อีกตัวที่มา ส่งผลต่อด้านต่าง ๆ ด้วย เช่นกันรายได้ที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 รวมทั้งทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้การใช้ บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji แต่ละครั้ยังส่งผลต่อความภักดีอยู่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 99 ทำให้ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการญี่ปุ่นต่อครั้งแต่ละครั้งส่งผลต่อความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji

Item	หน่วย ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ							
ชาย	222 53.11%	0.8883	0.8800	0.8694	0.8742	0.8544	0.8575
หญิง	196 46.89%	0.8768	0.8408	0.8355	0.8350	0.8019	0.8323
	t-test	0.9413	3.5472 ***	2.7114 ***	3.5054 ***	3.1881 ***	1.8229 *
ลักษณะการใช้บริการ							
ใช้บริการที่ร้าน	396 94.74%	0.8866	0.8665	0.8550	0.8586	0.8316	0.8485
ซื้อกลับบ้าน	22 5.26%	0.8159	0.7727	0.8258	0.8068	0.7955	0.7955
	t-test	2.6074 ***	3.8132 ***	1.0388	2.0510 **	0.9731	1.7106 *
ลักษณะของผู้ใช้บริการ							
คนพื้นที่	220 52.63%	0.8923	0.8614	0.8530	0.8515	0.8348	0.8403
นักท่องเที่ยว	198 47.37%	0.8725	0.8619	0.8540	0.8607	0.8241	0.8516
	t-test	2.6388	0.0020	0.0054	0.6551	0.4190	0.6608
อายุ							
ต่ำกว่า 24 ปี	39 9.33%	0.8444	0.8156	0.8115	0.8277	0.7640	0.8176
25-30 ปี	155 37.08%	0.8829	0.8594	0.8591	0.8522	0.8204	0.8411
31-40 ปี	190 45.45%	0.8839	0.8666	0.8496	0.8548	0.8430	0.8553
41 ปีขึ้นไป	34 8.13%	0.8736	0.8147	0.8425	0.8435	0.8189	0.8047
	F-test	1.1640	2.5909 **	1.8820 *	1.7188	0.9770	0.9997
สถานภาพ							
โสด	185 44.26%	0.8765	0.8543	0.8369	0.8430	0.8009	0.8304
สมรส	202 48.33%	0.8936	0.8708	0.8684	0.8667	0.8523	0.8583
หย่าร้าง	31 7.42%	0.8516	0.8452	0.8548	0.8616	0.8548	0.8548
	F-test	1.9695	1.3551	2.9198 *	2.0836	4.8808 ***	1.9443
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27 6.46%	0.8296	0.7852	0.7994	0.7809	0.7346	0.8009
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	299 71.53%	0.8920	0.8721	0.8595	0.8668	0.8411	0.8570
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	92 22.01%	0.8706	0.8421	0.8622	0.8499	0.8327	0.8302
	F-test	2.5843 *	5.4671 ***	2.0715	5.3437 ***	3.5398 **	2.4872 *
อาชีพ							
นิสิต / นักศึกษา	23 5.50%	0.9152	0.8565	0.8623	0.8533	0.7717	0.8152
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	108 25.84%	0.9088	0.8815	0.8688	0.8715	0.8310	0.8449
พนักงานบริษัทเอกชน	187 44.74%	0.8877	0.8679	0.8645	0.8625	0.8507	0.8596
ธุรกิจส่วนตัว	72 17.22%	0.8493	0.8486	0.8275	0.8403	0.8310	0.8403
รับจ้างทั่วไป / ว่างาน / แม่บ้าน	28 6.70%	0.8187	0.7731	0.7646	0.7849	0.6948	0.7625
	F-test	4.5054 ***	4.0461 ***	3.4800 ***	2.6057 **	4.2539 ***	2.6493 **

ตารางที่ 4.5 ต่อ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.22%	0.8673	0.8115	0.7981	0.7772	0.6699	0.7740
10,001 – 15,000 บาท	75	17.94%	0.8407	0.8333	0.8478	0.8367	0.8122	0.8183
15,001 – 20,000 บาท	176	42.11%	0.8997	0.8722	0.8717	0.8741	0.8570	0.8601
20,001 – 25,000 บาท	87	20.81%	0.8994	0.8902	0.8602	0.8779	0.8563	0.8764
25,000 ขึ้นไป	54	12.92%	0.8676	0.8444	0.8179	0.8256	0.7994	0.8218
F-test			3.7357 ***	4.6054 ***	3.2892 **	6.6607 ***	8.6527 ***	4.3504 ***
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	40	9.57%	0.8288	0.8075	0.8062	0.7948	0.7333	0.7437
500 - 1,000 บาท	165	39.47%	0.8782	0.8461	0.8379	0.8391	0.8091	0.8295
1,000 - 2,000 บาท	181	43.30%	0.9025	0.8876	0.8794	0.8828	0.8665	0.8833
2,000 บาท ขึ้นไป	32	7.66%	0.8641	0.8625	0.8464	0.8659	0.8490	0.8438
F-test			4.4345 ***	7.4731 ***	5.2446 ***	8.6788 ***	8.5097 ***	12.8475 ***
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	165	39.47%	0.8652	0.8379	0.8152	0.8202	0.7606	0.7947
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	117	27.99%	0.8607	0.8581	0.8519	0.8561	0.8547	0.8579
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	136	32.54%	0.9253	0.8905	0.8931	0.8935	0.8978	0.8905
F-test			7.5191 ***	6.1941 ***	12.3996 ***	12.6237 ***	18.1557 ***	14.8313 ***
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	50	11.96%	0.8570	0.8300	0.8350	0.8167	0.7917	0.8100
500 - 1,000 บาท	148	35.41%	0.8676	0.8449	0.8249	0.8376	0.7939	0.8218
1,000 บาท ขึ้นไป	220	52.63%	0.8988	0.8729	0.8767	0.8779	0.8604	0.8636
F-test			2.7370 **	4.6237 ***	5.3810 ***	5.8155 ***	5.9807 ***	4.8554 ***

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

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของร้าน Fuji มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ในรูปแบบใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้าน Fuji ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Fuji ต่อครั้ง ท่านมีถิ่นฐานอยู่ที่ใด และรูปแบบ โครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดี ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพศชายคิดเป็น 53.11 % เพศหญิงที่ 46.89 % และลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji รูปแบบใดมากที่สุด เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านหรือรับกับบ้านการที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการที่ร้านนั้นจึงส่งผลต่อความคาดหวัง และคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือคิดเป็น 94.74 % และได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือคิดเป็น 5.26% และได้ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเนื่องจากว่า

ลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ไม่ได้มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงที่เดียวผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจไปยังคนที่อยู่ต่างถิ่นแต่เข้ามา ทำธุระหรือประชุม หรือเรียน ที่กรุงเทพมหานคร และเข้ามาใช้บริการของร้านเพื่อเป็นที่นัดหมายคุยกันเรื่องธุรกิจ หรือเป็นที่รับประทานอาหารของครอบครัว แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการ ส่วนเรื่องอายุนั้นเป็นอีกเรื่องที่เราคิดว่าอายุ ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อคุณภาพทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอายุในช่วงที่ต่างกันก็ทำให้ส่งผลต่อความภักดีทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในเรื่องของสถานภาพของลูกค้าที่โสดหรือสมรสและหย่าร้าง เป็นอีกเรื่องที่จะส่งผลต่อคุณค่า ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเรื่องการศึกษาที่ต่างกันก็ทำให้ส่งผลกระทบต่อการแนะนำ ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยังส่งผลต่อความคาดหวังและความภักดีของร้าน Fuji ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จากการใช้บริการทั่วไปของลูกค้าที่หลากหลายเราพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันก็เป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการจึงทำให้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอาชีพที่ต่างกันก็ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากอาชีพแล้วยังมีเรื่องรายได้ อีกตัวที่มา ส่งผลต่อด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกันรายได้ที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 รวมทั้งทำให้ส่งผลต่อคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้การให้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji แต่ครั้งยังส่งผลต่อความภักดีอยู่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทำให้ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแต่ละครั้งส่งผลต่อความคาดหวังมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปประเด็นจากที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามของร้าน Fuji ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Fuji เยอะกว่าร้าน Zen สรุป ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกันแต่น้ำหนักไม่เท่ากัน คือลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก ร้านอาหาร Fuji ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand มากกว่าและมีสาขาที่มากกว่าทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้เลือกใช้บริการ และส่วนมากพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ร้าน Fuji เพราะ สะดวก สะอาด สดใหม่ พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง และมีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขาที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ฉะนั้นจึงวางใจได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มามีความเชื่อถือได้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	145	35.80%	0.8010	0.7748	0.7626	0.7486	0.7580	0.7733
หญิง	260	64.20%	0.8271	0.7829	0.7949	0.7758	0.7667	0.7846
	t-test		- 1.8259 *	-0.6742	-2.3696 **	-2.1784 **	- 0.6074	-0.7873
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	342	84.44%	0.8196	0.7794	0.7856	0.7661	0.7593	0.7814
ซื้อกลับบ้าน	63	15.56%	0.8079	0.7833	0.7712	0.7659	0.7870	0.7758
	t-test		0.6146	-0.2496	0.7961	0.0126	- 1.4829	0.2958
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	296	73.09%	0.8284	0.7890	0.7905	0.7755	0.7751	0.7905
นักท่องเที่ยว	109	26.91%	0.7890	0.7555	0.7638	0.7404	0.7324	0.7534
	t-test		2.5611 **	2.6151 ***	1.8163 *	2.5985 ***	2.8049 ***	2.3981 **
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	65	16.05%	0.7438	0.7141	0.7908	0.7447	0.7590	0.7782
25-30 ปี	194	47.90%	0.8314	0.7899	0.7917	0.7715	0.7741	0.7848
31-40 ปี	114	28.15%	0.8013	0.7627	0.7639	0.7383	0.7354	0.7654
41 ปีขึ้นไป	32	7.90%	0.7719	0.7833	0.7274	0.7665	0.7378	0.7474
	F-test		2.4435 **	1.9958 *	2.5436 **	2.7027 **	2.1393 *	1.0926
สถานภาพ								
โสด	105	25.93%	0.8162	0.7757	0.7730	0.7599	0.7405	0.7643
สมรส	258	63.70%	0.8101	0.7769	0.7836	0.7629	0.7707	0.7805
หย่าร้าง	42	10.37%	0.8690	0.8095	0.8075	0.8006	0.7778	0.8214
	F-test		3.3353 **	1.5468	1.0280	1.9355	2.0804	2.5585 *
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.19%	0.7714	0.7476	0.7778	0.7202	0.7024	0.7321
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	259	63.95%	0.8120	0.7793	0.7822	0.7675	0.7709	0.7819
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	125	30.86%	0.8432	0.7743	0.7735	0.7870	0.7753	0.7749
	F-test		1.8406	0.9329	0.2396	1.4360	2.0075	1.0489
อาชีพ								
นิสิต / นักศึกษา	21	5.19%	0.8143	0.7286	0.8056	0.7599	0.7619	0.7857
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	121	29.88%	0.8459	0.7971	0.7968	0.7841	0.7831	0.7955
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.10%	0.8077	0.7831	0.7705	0.7587	0.7519	0.7731
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.43%	0.8019	0.7660	0.7783	0.7589	0.7565	0.7646
รับจ้างทั่วไป / ว่างาน / แม่บ้าน	30	7.41%	0.8147	0.7948	0.7996	0.7596	0.7500	0.8046
	F-test		1.6297	2.1349 *	0.9791	0.8346	0.9443	0.8044

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19 4.69%	0.8000	0.7316	0.8026	0.7500	0.7719	0.7895
10,001 – 15,000 บาท	89 21.98%	0.8466	0.7961	0.8127	0.7865	0.7949	0.8188
15,001 – 20,000 บาท	163 40.25%	0.8089	0.7770	0.7766	0.7574	0.7628	0.7684
20,001 – 25,000 บาท	75 18.52%	0.7980	0.7820	0.7656	0.7539	0.7456	0.7650
25,000 ขึ้นไป	59 14.57%	0.8297	0.7771	0.7740	0.7797	0.7387	0.7733
F-test		1.7217	1.3184	1.7389	1.3036	2.0213 *	2.3257 *
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง							
ต่ำกว่า 500 บาท	75 18.52%	0.8300	0.7767	0.8044	0.7750	0.7778	0.7967
500 - 1,000 บาท	221 54.57%	0.8407	0.7957	0.7975	0.7870	0.7839	0.7998
1,000 - 2,000 บาท	90 22.22%	0.7783	0.7567	0.7537	0.7218	0.7111	0.7319
2,000 บาท ขึ้นไป	19 4.69%	0.6895	0.7211	0.6754	0.6974	0.7193	0.7237
F-test		10.8702 ***	4.3848 ***	7.5896 ***	8.8568 ***	7.3002 ***	6.7607 ***
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้							
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	196 48.40%	0.8339	0.7888	0.7900	0.7757	0.7717	0.7844
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	141 34.81%	0.8248	0.7918	0.8008	0.7855	0.7736	0.7952
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	68 16.79%	0.7631	0.7363	0.7338	0.6975	0.7256	0.7526
F-test		5.7050 ***	5.3650 ***	5.1938 ***	9.3295 ***	2.9483 **	2.9052 **
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง							
ต่ำกว่า 500 บาท	143 35.31%	0.8493	0.7846	0.8106	0.7853	0.8083	0.8129
500 - 1,000 บาท	157 38.77%	0.8338	0.8022	0.7956	0.7816	0.7638	0.7866
1,000 บาท ขึ้นไป	105 25.93%	0.7436	0.7500	0.7324	0.7213	0.6898	0.7299
F-test		12.4289 ***	6.6397 ***	9.2719 ***	8.3490 ***	13.5206 ***	8.2532 ***

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

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Zen เป็นร้านอาหาร National Brandจากการสำรวจพบว่า Zen มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ 405 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจไปพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อคุณค่าและความพึงพอใจ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศชายคิดเป็น 53.80 % เพศหญิงที่ 64.20 % และลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Zen รูปแบบใดมากที่สุด ในส่วนนี้ไม่ได้ส่งผลอะไรมากนักกับความคาดหวังของลูกค้าหรือความพึงพอใจ และลูกค้าเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานครเช่นกันแต่สาขาส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าดังนั้นทำให้ลูกค้าต้องเข้ามาในกรุงเทพมหานครจึงจะใช้บริการร้าน Zen ได้ ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพ ความพึงพอใจ และการแนะนำมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และความคาดหวังกับความภักดีอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเรื่องสุดท้ายคือคุณค่าในการให้บริการอยู่

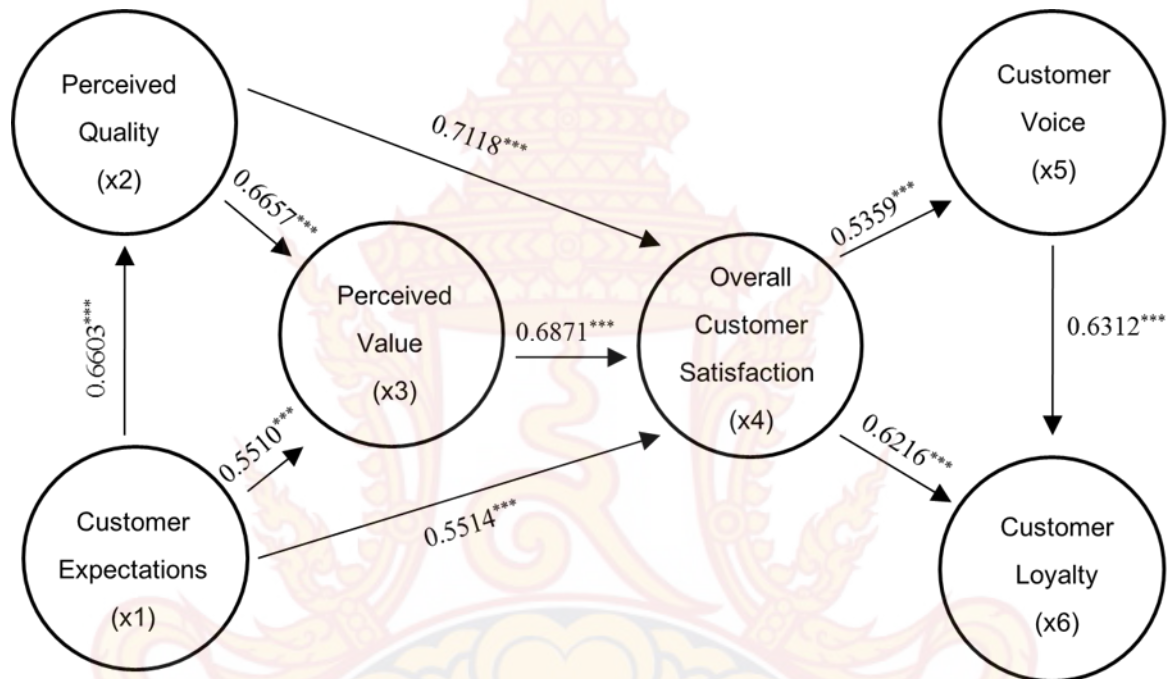
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เรื่องสถานะภาพโสดสมรสและหย่าร้าง ส่งผลต่อความคาดหวังอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความภักดีอยู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 การศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าด้านใด ๆ มากนักจึงทำให้ไม่ต้องอธิบายในหัวข้อของการศึกษา อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการแนะนำและความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ค่าใช้จ่ายของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จะเห็นได้ว่าเรื่องของการใช้จ่ายนอกบ้านที่ไม่เท่ากันจะส่งผลในทุกด้านที่เหมือนกันแต่น้ำหนักไม่เท่ากันนั่นเอง ยิ่งโยงไปถึงเรื่องความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji แต่ละครึ่งยังส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ อยู่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนเรื่องการแนะนำและความภักดี อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เรื่องสุดท้ายเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen แต่ละครึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สรุปจากที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามของร้าน Zen ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ร้านอาหาร National Brandเป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าร้าน Fuji เพราะเป็นร้านที่ลูกค้ารู้จักน้อยกว่า เพราะเป็นร้านที่ให้บริการที่ ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในปริมณฑลยังมีสาขาให้บริการน้อยมาก จึงเห็นได้ว่าลูกค้าที่ตอบก็จะตอบเรื่องของความคาดหวัง ที่อยากจะได้จากทางร้านทั้งบริการ อาหาร รสชาติ พนักงาน ความสดใหม่ หากร้าน Zen สามารถทำให้ได้ตามมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาก็จะได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

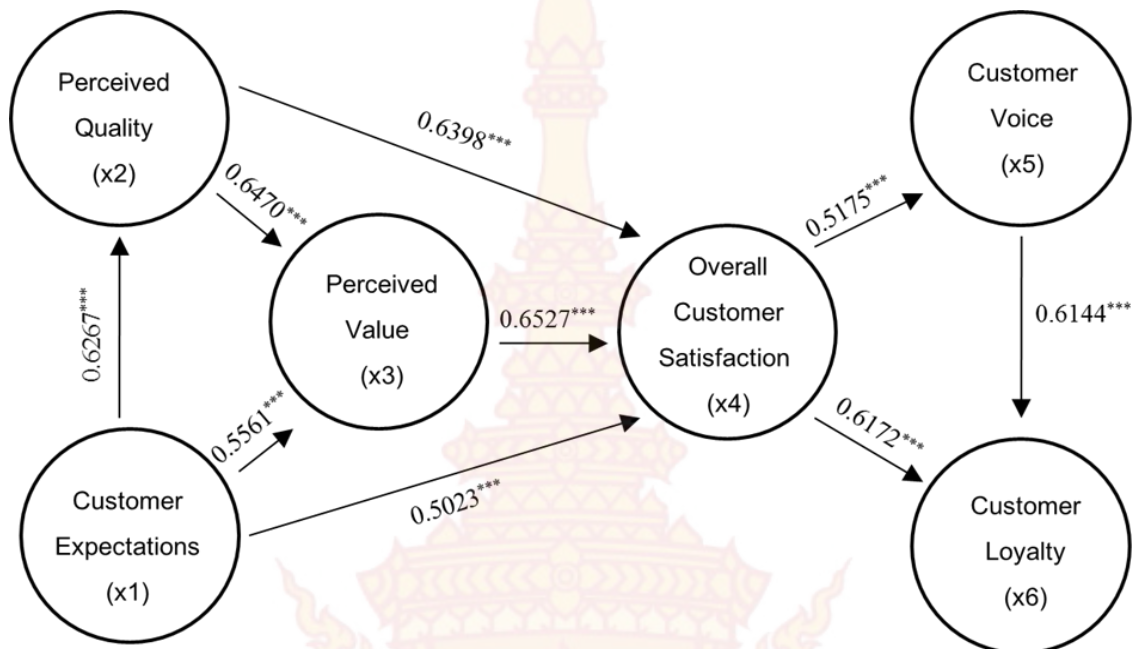
ผู้วิจัยได้ทำการวัดดัชนีประเมินความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand สหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ของความภักดี ของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎี และ ประเมินค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกันแต่น้ำหนักไม่เท่ากันแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง (Customer Expectations) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมุมมองคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) แนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำ (Customer Voice) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี (Customer Loyalty) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) Customer Expectations 2) Perceived Service Quality 3) Perceived Value 4) Customer Satisfaction 5) Customer Voice 6) Customer Loyalty ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรูป 4.1 , รูป 4.2 และ รูป 4.3

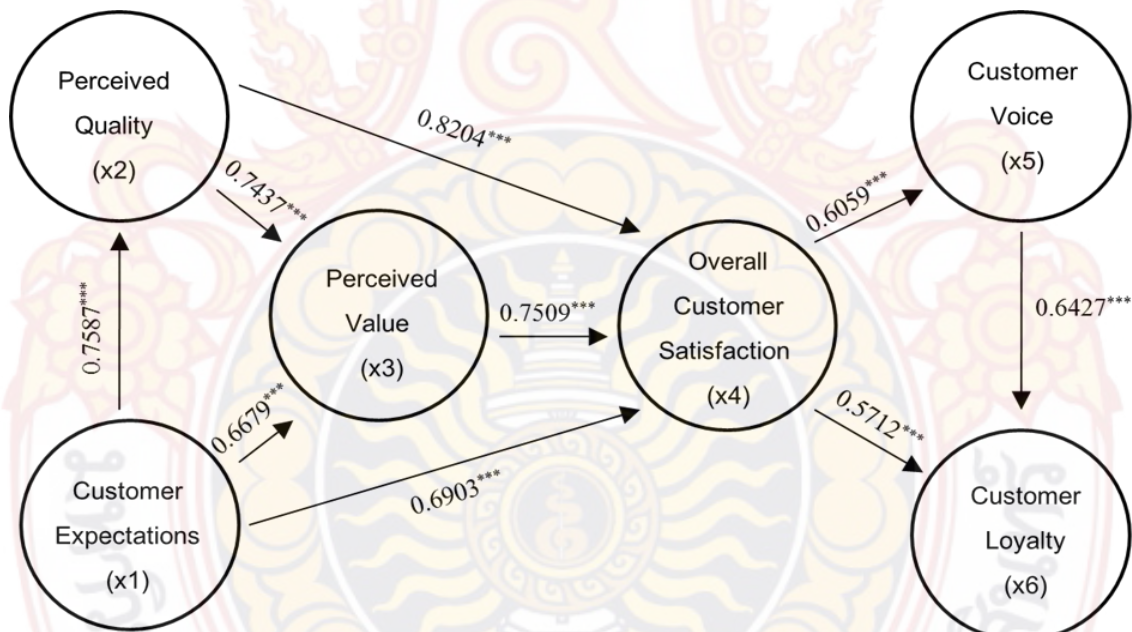


ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือเรื่องของคุณค่าในการให้บริการ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.7118 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ เรื่องของการแนะนำมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.6312 โดยยิ่งแนะนำมากเท่าไรยิ่งภักดีมากขึ้น



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่อิงกับความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่อิงกับความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Zen

สรุปการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่อิงกับความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ประเภท Inter Brand โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

คือด้านมุมมองคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.6527 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือความพึงพอใจมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.6172 โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อกันนั้น จะทำให้ลูกค้าของร้าน Fuji เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานมากที่สุดและดีที่สุดในผลการวิเคราะห์ในนี้ และถึงแม้จะใช้ปัจจัยที่ส่งผลในแบบเดียวกันแต่น้ำหนักไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ประเภท National Brand จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือมุมมองคุณภาพการให้บริการ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.8204 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มากที่สุดคือการแนะนำมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.6427 และสามารถอธิบายได้ว่าการแนะนำยังแนะนำมากเท่าไรยิ่งภักดี และการวิเคราะห์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบเดียวกันทั้งหมดแต่ผลการวิเคราะห์น้ำหนักแต่ละด้านไม่เท่ากัน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่ 1

ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้มาใช้บริการ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand จำนวน 823 คน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน ปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกันแต่น้ำหนักและผลกระทบไม่เท่ากันในภาพรวมธุรกิจ ส่งผลในด้านบวกทั้งหมด ความคาดหวัง การให้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดเรื่องของความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปเพราะได้คุณภาพและบริการได้มากกว่าความคาดหวัง

สมมติฐาน ที่ 2

ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand จำนวน 823 คน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ต่อการรับรู้

คุณค่าบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5510, 0.6657 โดยที่ ร้าน Fuji มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5561, 0.6470 และ ร้าน Zen มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6679, 0.7437 ตามลำดับ และต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการของร้านของลูกค้าที่มาใช้บริการดังนั้นหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีลูกค้าก็จะรับรู้ถึงคุณค่าที่ทางร้านมอบให้ได้อย่างไม่มีข้อตำหนิเลย

สมมติฐาน ที่ 3

ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand จำนวน 823 คน มีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพและคุณค่าบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้มาใช้บริการ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5514 , 0.7118 0.6871 โดยที่ ร้าน Fuji มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5023 , 0.6398 , 0.6527 และ ร้าน Zen มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6903 , 0.804 , 0.7509 ตามลำดับ) และต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีและได้รับคุณภาพอาหารที่ดีและได้คุณค่าที่ดีต่อคุณค่าอาหารก็จะพึงพอใจมากทำให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้าของเราได้ดี

สมมติฐาน ที่ 4

ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand จำนวน 823 คน ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5359 โดยที่ ร้าน Fuji มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5175 และ ร้าน Zen มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6059 ตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าส่วนใหญ่ดีมาก ๆ และทำให้การแนะนำส่งผลในทางบวกด้วยเช่นกันดังนั้นเรื่องพึงพอใจมากยิ่งขึ้นแนะนำมากถือเป็นเรื่องดีต่อการให้บริการเพื่อที่จะปรับปรุงเรื่องของการให้บริการต่อไป

สมมติฐาน ที่ 5

ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand จำนวน 823 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6216 , 0.6312 โดยที่ ร้าน Fuji มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6172 , 0.6144 และ ร้าน Zen มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5712 , 0.6427 ตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจของบริการต่อผู้ที่มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) การที่ลูกค้าแนะนำมากทำให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไปด้วยดังนั้นการที่ทางร้านนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงทำให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand และ National Brand และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 823 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น นักศึกษา และพนักงานทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ผู้ใช้บริการภายในร้าน ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ใช้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าจากร้านกลับไปทานที่บ้าน สรุปผลได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งเรื่องของรสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ การให้บริการที่สุภาพของพนักงาน สถานที่ และบรรยากาศ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อทำการวิจัยที่แท้จริงและเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลจริง ๆ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารที่ลูกค้าใช้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือร้าน Fuji อยู่ที่จำนวน 418 คนและร้านที่ รองลงมาคือร้าน Zen จำนวน 405 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 456 คน และเพศชาย จำนวน 367 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 25 - 30 ปีจำนวน 349 คน รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี

มีจำนวน 304 คน ผู้ที่ใช้บริการระหว่างอายุ 17 - 24 ปี มีจำนวน 96 คน ผู้ที่ใช้บริการระหว่างอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 50 คน สถานภาพของผู้ที่ใช้บริการสูงสุดส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรสแล้วอยู่ที่จำนวน 460 คน และสถานภาพโสดอยู่ที่จำนวน 290 คน และสถานภาพหย่าร้าง อยู่ที่จำนวน 73 คน การศึกษาคนที่ศึกษาปริญญาตรีเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ที่จำนวน 558 คน รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท อยู่ที่จำนวน 195 คน จำนวนนักเรียนนั้นอยู่ที่ 48 คน อาชีพเป็นอีกหนึ่งอย่างที่ต้องทำการศึกษา คือคนที่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่จำนวน 317 คนและอาชีพที่รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ อยู่ที่จำนวน 229 คน และอาชีพที่ตอบน้อยที่สุดคือ แม่บ้านผู้ว่างงาน อยู่ที่จำนวน 17 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่จำนวนที่ใช้มากที่สุดคือ 15,000 - 20,000 บาท อยู่ที่จำนวน 339 คน รองลงมาคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ 10,001 - 15,000 บาท อยู่ที่ 164 คน และลูกค้าที่ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่จำนวน 500 - 1,000 บาท อยู่ที่จำนวน 386 คน รองลงมาอยู่ที่ 1,000 - 2,000 บาท อยู่ที่จำนวน 271 คน และยอดที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 500 คน อยู่ที่จำนวน 115 คน และส่วนที่เหลือคือใช้จ่ายต่อครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือเกิน 2,000 บาท อยู่ที่จำนวน 51 คน จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเราพบว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้อย่างแน่นอนเพราะเราถามจากผู้ที่ใช้บริการจริงเท่านั้นจึงมั่นใจได้ว่าถูกต้องที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

ในตอนที่ 2 จะบอกถึงเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen อันแรกคือเรื่องของความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้รับ ด้านแรกคือความพึงพอใจที่คาดหวังต่อเรื่องรสชาติของอาหาร สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 กลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อสกัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ข้อคำถามที่กำหนดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 และขั้นตอนที่สองวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรองค์ประกอบที่ได้ในขั้นตอนแรก

การวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7302 - 0.8138 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6338 - 0.7595 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7829 - 0.8122 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6616 - 0.7564 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8193 - 0.8402 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8642 จากกลุ่มตัวอย่าง Total Variance องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5969 องค์ประกอบที่ 2 มี

ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5239 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6341 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.5450 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6829 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7469

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.33 - 4.45 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 4.36 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.25 - 4.31 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17 - 4.34 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.16 - 4.22 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.17 - 4.34 จากการสำรวจพบว่าลูกค้าใส่ใจเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.45 หากว่าลูกค้าได้อาหารที่มีรสชาติดีในทุกๆครั้งที่มารับประทานลูกค้าก็จะรู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 4.31 และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการอภิปราย เรื่องร้านอาหาร Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen จากผลของการศึกษาจากการทำวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยพบว่าร้านอาหาร Inter Brand เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมที่มากที่สุด ลูกค้า สนใจและคาดหวังมากกว่าร้าน National Brand ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุงเรื่องของบริการ คุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ ให้ทางร้านได้เห็นตามผลงานวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้และทางลูกค้าก็อยากได้คุณภาพที่ดี อาหารอร่อย อาหารสดใหม่ จากทางร้านอยู่แล้ว ดังข้อสรุปที่กล่าวมา

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรองค์ประกอบ

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Factor Analysis) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 จากกลุ่มตัวอย่าง Cronbach Alpha มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.6587, 0.7113, 0.7714, 0.7677, 0.8305 และ 0.8326 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006, pp. 343 - 355) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8023 - 0.9630 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8610 - 0.9641 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9580 - 0.9885 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9340 - 0.9795 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9026 - 0.9713 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8791 - 0.9506 องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8820 - 0.9434 องค์ประกอบที่ 8 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8946 - 0.9790 องค์ประกอบที่ 9 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8905 - 0.9817

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมีค่าเข้าใกล้ 1 มากถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยสำหรับความพึงพอใจต่อบริการของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถประยุกต์ตามแผนภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้รับบริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของลูกค้าที่ใช้บริการ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น (คุ่มค่าเงิน) ของผู้รับบริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวม ของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มีพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) ลดลง

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ H1 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

สมมติฐานการวิจัยที่ H2 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value)

สมมติฐานการวิจัยที่ H3 : ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานการวิจัยที่ H4 : ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

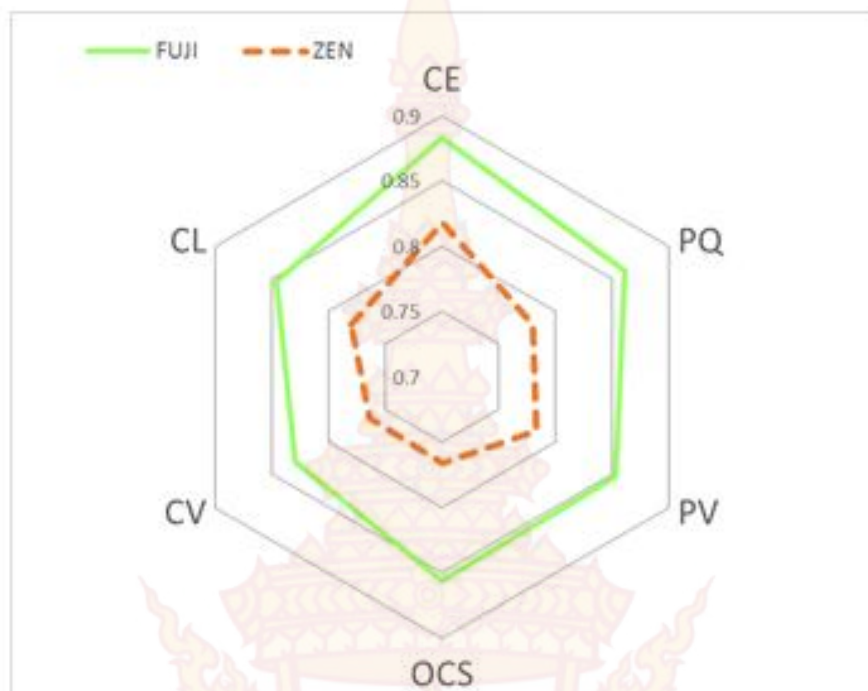
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand จากลูกค้า (Customer Loyalty)

จากสมมติฐานงานวิจัย พบว่าความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 และความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 นอกจากนี้ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนั้นความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท Inter Brand กับ National Brand จากลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

5.4 อภิปรายผลการศึกษารวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า โครงสร้างความพึงพอใจ เริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้รับบริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer

Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของลูกค้าที่ใช้บริการ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่า ของบริการร้านอาหารญี่ปุ่น (คุ่มค่าเงิน) ของผู้รับบริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสาม ปัจจัย จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวม ของบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหาผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น มีพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) แต่ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อรสชาติและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น (Customer Loyalty) ลดลง อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจาก ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าคิดว่าได้รับ อาหารที่ดีที่สุดใหม่สะอาดและบริการที่สุภาพ และมีบริการที่ทุกคนเข้ามาต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่า เทียมกัน จึงทำให้การรับรู้ สำหรับ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี ส่งผลในทางบวกและบวกใน มุมที่ต่างกันออกไป อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจากสมมติฐานที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงราคา ขยายอาหารและบริการ ไม่สูงมาก ทำให้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าตามรูปแบบที่พอใจและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนโปรโมชั่นทางการตลาดที่มีมากกว่า โดยไม่สนใจเรื่องราคาของผู้ขาย ส่วนความเชื่อมั่นของ เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ ความเต็มใจ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความ เชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญความพึงพอใจถือเป็น กุญแจสำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในสมัยนี้ ถ้าความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญแล้ว เรายัง จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจในแต่ละคนที่เป็นที่เข้าใจยาก การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การทดสอบแบบจำลอง (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7 - 18) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของความสัมพันธ์เมื่อผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม การ บริการ และความสดใหม่ ไม่ได้มีประสบการณ์ตรงกับผู้ขาย โดยให้ความสำคัญในมุมมองความพึงพอใจ ตั้งแต่โครงสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความเชื่อถือในการเอาชนะ ความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับรสชาติ บริการ อาหาร ความสด ดังเช่น เบญจมา นิลบุตร (2540, หน้า 56 - 67) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 5.1 การเปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brandกรณีศึกษาร้าน Zen

การเปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจจาก Radar Chart จะเห็นได้ว่าความคาดหวังการบริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้ำพึงพอใจและให้การยอมรับมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น Zen รวมไปถึงมุมมองด้านคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ลูกค้ำก็ให้การยอมรับมากกว่า Zen เช่นกัน โดยจากรูปจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ด้าน คือ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพการบริการ มุมมองความคุ้มค่าในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ส่วนในเรื่องของการแนะนำ ไม่ได้มีผลกระทบมากนักต่อความภักดีของร้าน Fuji ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะของร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ยิ่งแนะนำเยอะมากเท่าไรยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น โดยร้านต้องนำไปปรับเรื่องของคุณภาพให้ได้ มาตรฐานไปตลอด

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัย สำหรับร้านอาหาร

ร้าน Fuji

1. ร้านควรมุ่งเน้นในเรื่องของความคุ้มค่ามากที่สุดตังนั้น ควรกำหนดนโยบายในเรื่องของความคุ้มค่าจากลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการทุกครั้ง โดยการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มากขึ้น และ ส่วนลด

ของอาหาร สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน รวมถึงอาหารที่ร่วมรายการในแต่ละวันทำให้มีความรู้สึกพิเศษอยู่เสมอ

2. การที่ทางร้านปรับราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าบางกลุ่มก็รับไม่ได้แต่ ถ้าหากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าปรับราคานิดหน่อยแต่การบริการและรสชาติเหมือนเดิมก็จะทำให้เรื่องราคาเห็นเรื่องที่ลูกค้า ไม่ได้ใส่ใจมากนักแต่จะรู้สึกว่าปรับแค่นี้ก็ยังคุ้มอยู่ โดยการที่ลูกค้าจะขออะไรจากพนักงานควรจะไม่หน้าบึ้ง อาหารไม่ควรด้อยคุณภาพ ขอวาซาบิก็ไม่คิดเงินเพิ่ม ควรจะค่อย ๆ ปรับไม่ใช่ขึ้นราคาอาหารและยังคิดเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อีก

ร้าน Zen

3. ร้านอาหาร Zen ควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ เพราะเวลาที่ลูกค้า เข้าไปรับประทานอาหารที่ร้าน Zen อยากให้ทางร้านคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเอาไว้และคุณภาพของอาหารอยากให้คงเดิมเอาไว้แบบนี้ไปตลอด
4. ร้าน Zen ถ้ามารายการอาหารที่ราคาเป็นเอกลักษณ์และราคาถูกบ้างในบางรายการจะทำให้ลูกค้าอยากมาลิ้มลองเพื่อเปรียบเทียบและอยากให้ลูกค้าอยากลองเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง

5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัย สำหรับลูกค้า

ร้าน Fuji

1. ทางเลือกที่ผู้วิจัยอยากเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของร้าน Fuji หากว่าท่านอยากได้อาหารญี่ปุ่นที่ราคาถูกและมีความคุ้มค่าที่ลูกค้าสามารถรับได้ เพราะราคาไม่แพงมากนั้นก็สามารเข้าไปลองชิมที่ร้านอาหาร Fuji ได้เลยในทุกสาขาทั่วประเทศ
2. การที่ลูกค้าอยากได้บรรยากาศที่ดูเป็นกันเองอาหารรสชาติที่ถูกปากคนไทยทุกคน ราอาหาร Fuji เป็นร้านอาหารที่ปรับเข้ากับลูกค้าคนไทยทุกท่านอย่างแน่นนอน

ร้าน Zen

3. ร้านอาหาร Zen เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองลูกค้าอาจไม่ถูกปากในทุกคนที่เข้ามารับประทานที่ร้าน
4. ราคาที่ร้าน Zen เป็นราคาที่ลูกค้าบางกลุ่มไม่สามารถรับได้เพราะอาจมองว่าแพงไปหรือปล่าวสำหรับเมนูนี้ แต่ถ้าหากดูดี ๆ จะทราบว่าทางร้านมีอะไรซ่อนอยู่บางอย่างไม่ใช่แค่เรื่องรสชาติ ที่กลมกล่อมเท่านั้น

5.7 ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น

1. ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ ว่าปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันนิยมเรื่องของคุณภาพมากขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพัฒนาหรือให้ความสำคัญกับรสชาติแต่ต้องเป็นไปในมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศในเรื่องของรูปแบบร้านการให้บริการและบรรยากาศของร้าน เนื่องจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วมีคุณภาพดี ผู้ซื้อกลับมองว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเบญจา นิลบุตร (2540, หน้า 134 - 147) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงานเป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นหรือให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะแยก แบบสอบถามเป็น 2 ส่วนสำหรับสอบถามในเรื่องของรสชาติคุณภาพอาหารและการบริการร้านอาหารออกจากกันเพื่อให้ผลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- การขยายผลทฤษฎีหรือแนวคิดเดิม

การวิจัยครั้งนี้พบว่า นอกจากการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจกับความภักดี (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand ยังสามารถทำการวัดโดยเพิ่มมิติในเรื่องของภาพลักษณ์ ตามกรอบแนวคิดของ (European Satisfaction Index : EPSI) ซึ่งภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

5.8 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาและขยายธุรกิจดังกล่าวไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจสามารถนำไปกำหนดนโยบายของร้านทั้ง 2 ร้านได้ เพราะผลการวิจัยนี้สามารถเชื่อถือได้เพราะเป็นผลจากกลุ่มลูกค้าออนไลน์ และเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้โซเชียล เป็นประจำอีกด้วย

5.9 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นลูกค้าหลักของร้าน Fuji และ Zen ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นถึงแม้จะไม่ครอบคลุมครบถ้วนแต่ก็ยังถือว่าใช้ได้
2. งานวิจัยนี้สะท้อนเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการของร้าน Fuji และ Zen แม้ว่าจะไม่ได้ครอบคลุมร้านอาหารที่เป็น Inter Brand กับ National Brand ทั้งหมด แต่สามารถนำไปกำหนดนโยบายของร้าน Fuji และ Zen ได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ผู้ที่จะใช้งานวิจัยนี้ควรตระหนักว่าเป็นการสะท้อนของ สองร้านนี้เท่านั้นงานไม่สามารถเอาไปตีความร้าน Inter Brand กับ National Brand อย่างกว้างขวาง แต่ยังสามารถใช้ของร้าน Fuji และ Zen ได้

บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทร์โคติกา และชาติรี จันทร์โคติกา. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/ วิทยานิพนธ์ (Thesis), หน้า 1 - 16.
- ข้อมูลร้านอาหารฟูจิ เข้าถึงได้จาก <http://www.fuji.co.th/2009/TH/fujimenu/index.php>, 5 พฤษภาคม 2560.
- ข้อมูลร้านอาหารเซน เข้าถึงได้จาก <http://www.zenrestaurant.co.th/zen/menu.php>, 5 พฤษภาคม 2560.
- ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์. (2549) *คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษา”กรณีศึกษาของบัญชาการศึกษาศึกษา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง*. วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(1), หน้า 287 – 295.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO), http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf, 5 พฤษภาคม 2560.
- Adelman, B., M., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 273 - 282.
- Anderson, J., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Understanding customer value in business markets: Methods of customer value assessment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), pp. 3 - 30.
- Bitner, M. J., Booms, H., B., & Tetreault., M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1) pp. 71 - 84.
- Blair. (1996). The undertreatment of anxiety:overcoming the confusion and stigma. *Journal of Psychosocial Nursing*, (34), pp. 341 – 352.
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), pp. 977.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 305 - 314.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp. 474 – 484.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), pp. 230-248.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. NA-Advances in Consumer Research Volume 12. *Advances in Consumer Research*, p. 459.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, pp. 7 - 18.
- Gronroos. (1982). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), pp. 455 – 469.
- Hart, C. W. (1999). Growing the tmst relationship. *Marketing Management*, p. 432.
- Hawkins, D. I., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill. p. 38.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice. pp. 343 - 355.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 657 – 668.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, pp. 50 - 61, p. 224.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). *Harvard university press*, p. 488.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. Lexington, MA: Lexington Books. *Perceived quality*, 31(2), pp. 31 - 57.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), p. 355.
- Kim, W. G., Lee., Y. K., & Yoo., Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), p. 293.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), pp. 246 - 262.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11), pp. 1392 - 1422.
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*.
- _____. (1999) Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. 64 (1), pp. 33 – 44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), pp. 311 - 336.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), pp. 458 - 462.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2000). Oxford Collocations, Dictionary for Students of English. England: Oxford University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), p. 387.
- _____.(1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), p. 12.
- _____.(1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69(1), p. 593.
- _____.(1991). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), pp. 455 – 459.
- Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1997). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'. 64 (1), pp. 36 – 44.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68(5), pp. 682 – 685.
- Rust, Roland T. and Oliver, Richard L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Rust, Roland T. (1994). *Follow-up and family study of postpartum psychoses*. *European archives of psychiatry and clinical neuroscience*, 244(3), pp. 135 - 137.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australian Marketing Journal*, 18(3), pp. 151 - 158, 344 - 356.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, pp. 2 - 22.

บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทร์โคติกา และชาติรี จันทร์โคติกา. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/ วิทยานิพนธ์ (Thesis), หน้า 1 - 16.
- ข้อมูลร้านอาหารฟูจิ เข้าถึงได้จาก <http://www.fuji.co.th/2009/TH/fujimenu/index.php>, 5 พฤษภาคม 2560.
- ข้อมูลร้านอาหารเซน เข้าถึงได้จาก <http://www.zenrestaurant.co.th/zen/menu.php>, 5 พฤษภาคม 2560.
- ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์. (2549) *คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษา”กรณีศึกษาของบัญชาการศึกษาศึกษา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง*. วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(1), หน้า 287 – 295.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO), http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf, 5 พฤษภาคม 2560.
- Adelman, B., M., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 273 - 282.
- Anderson, J., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Understanding customer value in business markets: Methods of customer value assessment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), pp. 3 - 30.
- Bitner, M. J., Booms, H., B., & Tetreault., M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1) pp. 71 - 84.
- Blair. (1996). The undertreatment of anxiety:overcoming the confusion and stigma. *Journal of Psychosocial Nursing*, (34), pp. 341 – 352.
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), pp. 977.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 305 - 314.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp. 474 – 484.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), pp. 230-248.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. NA-Advances in Consumer Research Volume 12. *Advances in Consumer Research*, p. 459.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, pp. 7 - 18.
- Gronroos. (1982). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), pp. 455 – 469.
- Hart, C. W. (1999). Growing the tmst relationship. *Marketing Management*, p. 432.
- Hawkins, D. I., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill. p. 38.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice. pp. 343 - 355.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 657 – 668.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, pp. 50 - 61, p. 224.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). *Harvard university press*, p. 488.

บรรณานุกรม (ต่อ)


- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. Lexington, MA: Lexington Books. *Perceived quality*, 31(2), pp. 31 - 57.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), p. 355.
- Kim, W. G., Lee., Y. K., & Yoo., Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), p. 293.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), pp. 246 - 262.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11), pp. 1392 - 1422.
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*.
- _____. (1999) Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. 64 (1), pp. 33 – 44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), pp. 311 - 336.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), pp. 458 - 462.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2000). Oxford Collocations, Dictionary for Students of English. England: Oxford University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), p. 387.
- _____.(1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), p. 12.
- _____.(1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69(1), p. 593.
- _____.(1991). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), pp. 455 – 459.
- Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1997). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'. 64 (1), pp. 36 – 44.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68(5), pp. 682 – 685.
- Rust, Roland T. and Oliver, Richard L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Rust, Roland T. (1994). *Follow-up and family study of postpartum psychoses*. *European archives of psychiatry and clinical neuroscience*, 244(3), pp. 135 - 137.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australian Marketing Journal*, 18(3), pp. 151 - 158, 344 - 356.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, pp. 2 - 22.



ภาคผนวก



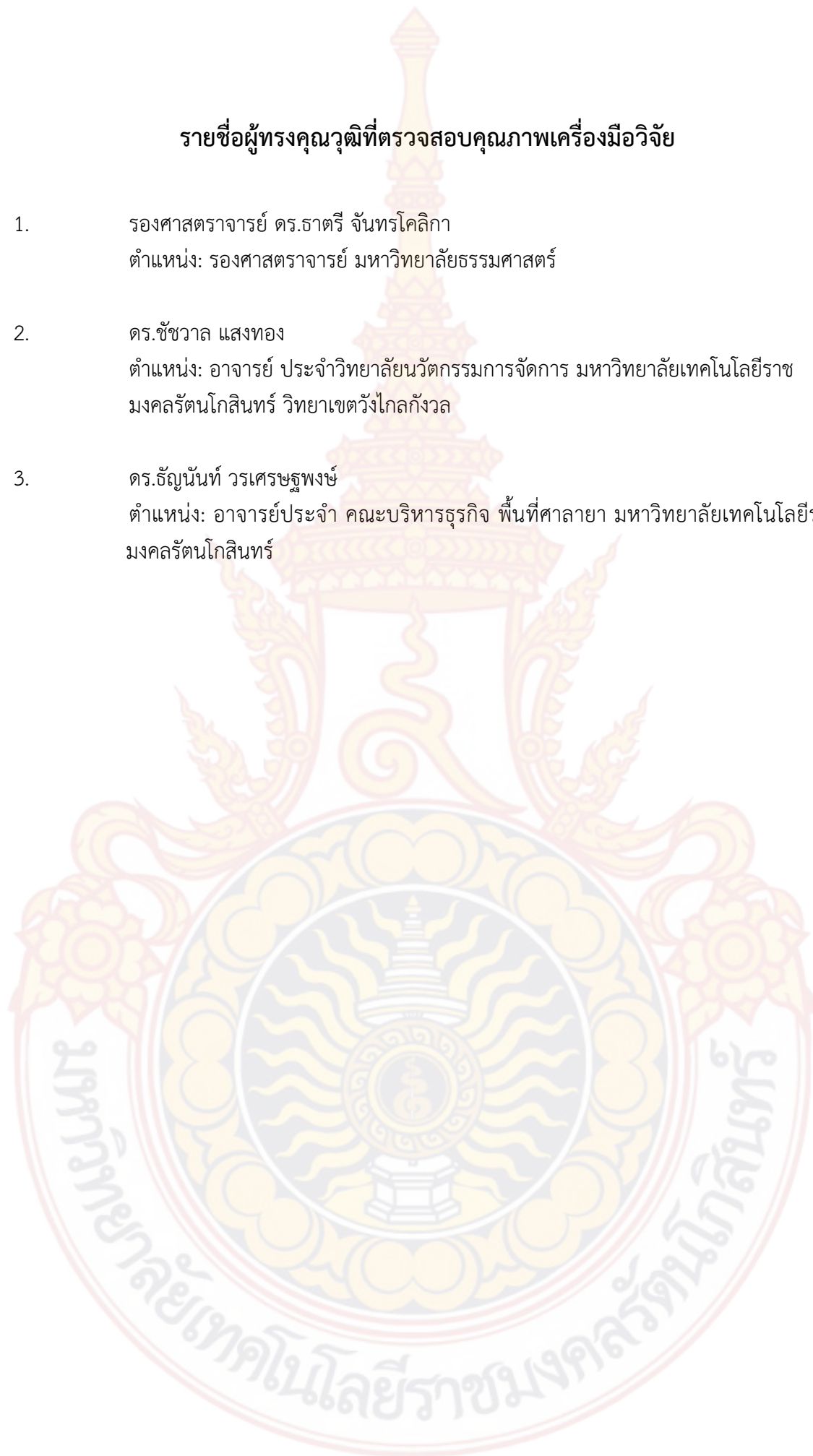
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา
ตำแหน่ง: รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร.ชัชวาล แสงทอง
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
3. ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fujiและร้านZen ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการต่อความพึงพอใจของร้าน Fujiและร้านZen ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในร้านอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในการยอมรับเรื่องความพึงพอใจ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีความเห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แสดงความคิดเห็น

2 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ศิริพร หนูน้อย)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

FUJI

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ไปเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฯ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น Fuji

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น Fuji ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. 1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ชาย
2. หญิง

2. 2. อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
2. 17 - 24 ปี
3. 25 - 30 ปี
4. 31 - 40 ปี
5. 41 - 50 ปี
6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. 3. สถานภาพการสมรส *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

4. การศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

5. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. วางงาน/ แม่บ้าน
- อื่นๆ: _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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 ขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นFuji

8. ความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Fuji *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการญี่ปุ่นFuji ต่อครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

10. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ใช้บริการที่ร้าน
2. ช้อปกลับบ้าน

11. ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji *

ทำเครื่องหมายแฉพาะหนึ่งของเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. ใช้บริการที่ร้านคนเดียว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ช้อปกลับไปที่บ้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ *

ทำเครื่องหมายแฉเฉพาะหนึ่งของเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. อาหารชุด ปลาดิบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เทมปุระ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ชุดปลาหิมะย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ชุดข้าวปลาแชลมอนย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ชุดสเด็กปลาแชลมอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ชุดปลาแชลมอนย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ชุดปลาซามะย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ชุดสเด็กรามมิตรทะเล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ชุดปลาหมึกย่างซีอิ้ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. เมนูทานเล่นและของหวาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. เครื่องเคียง เช่น กิมจิ, สลัด ฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji เพราะอะไร *

ทำเครื่องหมายแฉเฉพาะหนึ่งของเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. พนักงานบริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. บริการ wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. บริการปลั๊กไฟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. จุดนัดพบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. บรรยากาศในร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ท่าเลที่ตั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นFuji

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

14. 1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแฉกวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 รสชาติอาหารอร่อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 อาหารสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 อาหารสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji *
ทำเครื่องหมายแฉกวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 อาหารมีรสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 อาหารมีความสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 อาหารสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นFuji อยู่ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแฉกวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับการให้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นFuji อยู่ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแฉกวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ราคาเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแฉกหนึ่งของเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกรายชื่อบริษัทไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกรายชื่อบริษัทไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกรายชื่อบริษัทไปยังสาธารณะให้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแฉกหนึ่งของเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 7. ท่านมีถิ่นฐานอยู่ที่ใด
ทำเครื่องหมายแฉกหนึ่งของเท่านั้น

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

1. คนพื้นที่กรุงเทพฯ



ZEN

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ร้านค้าเฟอเมซอน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฯ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ZEN

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. 1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ชาย
2. หญิง

2. 2. อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
2. 17 - 24 ปี
3. 25 - 30 ปี
4. 31 - 40 ปี
5. 41 - 50 ปี
6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. 3. สถานภาพการสมรส *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

4. 4. การศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

5. 5. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. วางงาน/ แม่บ้าน
- อื่นๆ: _____

6. 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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 ขึ้นไป

7. 7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN

8. 8. ความถี่ในการใช้บริการ ZEN *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ต่อครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

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

10. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1. ใช้บริการที่ร้าน
2. ช้อกลับบ้าน

11. ลักษณะการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN *

ทำเครื่องหมายแฉะหนึ่งช่องเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. ใช้บริการที่ร้านคนเดียว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ช้อกลับไปที่บ้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN *

ทำเครื่องหมายแฉะหนึ่งช่องเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. อาหารชุด ปลาดิบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เทมปุระ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ชุดปลาหิมะย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ชุดข้าวปลาแชลมอนย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ชุดสเด็กปลาแชลมอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ชุดปลาแชลมอนย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ชุดปลาซาบะย่างซีอิ้วหรือย่างเกลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ชุดสเด็กรามมิตรทะเล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ชุดปลาหมึกย่างซีอิ้ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. เมนูทานเล่นและของหวาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. เครื่องเคียง เช่น กิมจิ, สลัด ฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN เพราะอะไร *

ทำเครื่องหมายแฉะหนึ่งช่องเท่านั้น

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. พนักงานบริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. บริการ wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. บริการปลั๊กไฟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. จุดนัดพบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. บรรยากาศในร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ท่าเลที่ตั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN

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

14. 1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแกลงหนึ่งของท่าน

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 รสชาติอาหารอร่อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 อาหารสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 อาหารสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN *
ทำเครื่องหมายแกลงหนึ่งของท่าน

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 อาหารมีรสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 อาหารมีความสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 อาหารสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN อยู่ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแกลงหนึ่งของท่าน

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับการให้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN อยู่ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแกลงหนึ่งของท่าน

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ราคาเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 5. ท่านเคยมีปัญหที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแหวะหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกรู้ปัญหานี้ไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกรู้ปัญหานี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกรู้ปัญหานี้ไปยังสาธารณะให้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 6. ท่านมีความกักตื้อในสินค้าหรือบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในระดับใด *
ทำเครื่องหมายแหวะหนึ่งช่องเท่านั้น

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 7. ท่านมีถิ่นฐานอยู่ที่ใด
ทำเครื่องหมายแหวะหนึ่งช่องเท่านั้น

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

1. คนพื้นที่กรุงเทพ



ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ



การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ

```

----- (R)
  /  /  /  /  /  /  /  /  /
 /  /  /  /  /  /  /  /  /
----- Statistics/Data Analysis
MP - Parallel Edition
14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
StataCorp
4905 Lakeway Drive
College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC http://www.stata.com
979-696-4600 stata@stata.com
979-696-4601 (fax)

```

Single-user 8-core Stata perpetual license:

Serial number: 10699393

Licensed to: T

Notes:

1. Unicode is supported; see help unicode_advice.
2. Maximum number of variables is set to 5000; see help set_maxvar.

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data3_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)

```



```

Method: principal-component factors      Retained factors = >      1
Rotation: (unrotated)                   Number of params = >      5
-----> -----Factor |
Eigenvalue  Difference      Proportion  Cumu> lativ
-----> -----
Factor1 |      2.75071      1.93039      0.5501      > 0.5501Factor2 |
0.82032 |      0.23540      0.1641      > 0.7142
Factor3 |      0.58492      0.14218      0.1170      > 0.8312
Factor4 |      0.44274      0.04142      0.0885      > 0.9197
Factor5 |      0.40132      .           0.0803      > 1.0000
-----> -----

```

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 602.58$ Prob> χ^2 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
b6 | 0.6929 | 0.5199
b7 | 0.7717 | 0.4045
b8 | 0.7329 | 0.4629
b9 | 0.7382 | 0.4550
b10 | 0.7701 | 0.4069
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1657

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7951(obs=418)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 418

Method: principal-component factors Retained factors = > 1

Rotation: (unrotated) Number of params = > 3

```

-----> -----Factor |
Eigenvalue  Difference      Proportion  Cumu> lative
-----> -----
Factor1 |      2.01256      1.48081      0.6709      > 0.6709
Factor2 |      0.53175      0.07606      0.1773      > 0.8481
Factor3 |      0.45569      .           0.1519      > 1.0000
-----> -----

```

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 298.85$ Prob> χ^2 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
                b11 | 0.8297 | 0.3116
                b12 | 0.8293 | 0.3123
                b13 | 0.7977 | 0.3636
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1994137

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.7540(obs=418)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 418

Method: principal-component factors Retained factors = > 1

Rotation: (unrotated) Number of params = > 6

```

-----+-----+-----+-----+-----> -----
Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative
-----+-----+-----+-----+-----> -----
Factor1 | 3.31512 | 2.57657 | 0.5525 | > 0.5525
Factor2 | 0.73855 | 0.06374 | 0.1231 | > 0.6756
Factor3 | 0.67481 | 0.14487 | 0.1125 | > 0.7881
Factor4 | 0.52995 | 0.10288 | 0.0883 | > 0.8764
Factor5 | 0.42707 | 0.11257 | 0.0712 | > 0.9476
Factor6 | 0.31450 | . | 0.0524 | > 1.0000
-----+-----+-----+-----+-----> -----

```

LR test: independent vs. saturated: chi2(15) = 888.65 Prob>chi2 = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
                b14 | 0.7124 | 0.4925
                b15 | 0.7781 | 0.3946
                b16 | 0.7343 | 0.4608
                b17 | 0.7366 | 0.4575
-----

```

b18 | 0.7794 | 0.3925
 b19 | 0.7163 | 0.4870

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1791581
 Number of items in the scale: 6
 Scale reliability coefficient: 0.8369(obs=418)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 418
 Method: principal-component factors Retained factors = > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = > 3

-----> -----

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu> lative
Factor1	2.27640	1.88994	0.7588	> 0.7588
Factor2	0.38646	0.04932	0.1288	> 0.8876
Factor3	0.33714	.	0.1124	> 1.0000

-----> -----

LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 505.80 Prob>chi2> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.8607	0.2592
b21	0.8801	0.2254
b22	0.8724	0.2390

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3878333
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.8408(obs=418)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 418
 Method: principal-component factors Retained factors = > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = > 1

-----> -----

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu> lative
--------	------------	------------	------------	--------------


```

-----+----->-----
Factor1 |      1.59485      1.18970      0.7974      > 0.7974
Factor2 |      0.40515          .      0.2026      > 1.0000
-----+----->-----      LR      test:
independent vs. saturated: chi2(1) = 181.89 Prob>chi2 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----+-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b23 |  0.8930 |  0.2026
      b24 |  0.8930 |  0.2026
-----+-----

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .2399401
Number of items in the scale:      2
Scale reliability coefficient:      0.7453. . 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 .73687551
b2 .74575266
b3 .76183395
b4 .82582066
b5 .80222461
v1[1,2]
      c1      c2
r1 .60101352 .8337302L2[5,1]
Factor1
b6 .69287177
b7 .77166835
b8 .73288115
b9 .73821611
b10 .77012085

```

```
v2[1,2]
      c1      c2
r1 .55014145 .79513457L3[3,1]
Factor1
b11 .82971575
b12 .82929455
b13 .79774581
v3[1,2]
      c1      c2
r1 .67085202 .75398224
L4[6,1]
Factor1
b14 .71239241
b15 .77806816
b16 .73431453
b17 .73655116
b18 .77941291
b19 .71625339
v4[1,2]
      c1      c2
r1 .55252031 .83686425L5[3,1] Factor1
b20 .8606939
b21 .88009566
b22 .87237292
v5[1,2]
      c1      c2
r1 .75879896 .84075633
L6[2,1] Factor1
b23 .89298687
b24 .89298687
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .79742555 .74525562. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
```

```
LL[25,1]
```

```

FactorLoad~g
r1          999
b1      .73687551
b2      .74575266
b3      .76183395
b4      .82582066
b5      .80222461
b6      .69287177
b7      .77166835
b8      .73288115
b9      .73821611
b10     .77012085
b11     .82971575
b12     .82929455
b13     .79774581
b14     .71239241
b15     .77806816
b16     .73431453
b17     .73655116
b18     .77941291
b19     .71625339
b20     .8606939
b21     .88009566
b22     .87237292
b23     .89298687
b24     .89298687
. mat list v v[7,2] %TotalVariance CronbachAlpha
r1          999          999
r1      .60101352      .8337302
r1      .55014145      .79513457
r1      .67085202      .75398224
r1      .55252031      .83686425
r1      .75879896      .84075633
r1      .79742555      .74525562

```

```

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp

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=418

. 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 418, now 423

. 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.   } }. 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) }. 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	2	0	13	169	234
b2	2	0	12	138	266
b3	2	0	17	131	268
b4	2	4	22	159	231
b5	4	2	20	148	244
b6	0	2	21	204	191
b7	1	2	16	179	220
b8	0	2	13	175	228
b9	0	3	17	181	217
b10	1	4	21	195	197
b11	0	3	21	228	166
b12	1	3	22	162	230
b13	0	2	24	183	209
b14	0	2	10	217	189
b15	0	3	23	187	205
b16	0	5	32	177	204
b17	0	4	27	184	203
b18	0	2	20	187	209
b19	0	1	18	183	216
b20	4	6	39	211	158
b21	5	4	36	154	219
b22	6	4	40	157	211
b23	0	2	29	225	162
b24	0	3	28	162	225
c6					
No	0				
b1	4.5143541				
b2	4.5933014				
b3	4.5861244				
b4	4.4665072				
b5	4.4976077				
b6	4.3971292				
b7	4.4712919				
b8	4.5047847				

b9 4.4641148
 b10 4.3947368
 b11 4.3325359
 b12 4.4760766
 b13 4.4330144
 b14 4.4186603
 b15 4.4210526
 b16 4.3875598
 b17 4.4019139
 b18 4.4425837
 b19 4.4688995
 b20 4.2272727
 b21 4.3827751
 b22 4.34689
 b23 4.3086124
 b24 4.4569378.

. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestampOpen 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"

. *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> ax
x1	418	.8828947	.1246597	0	> 1
x2	418	.8616029	.114125	.25	> 1
x3	418	.8534689	.1285692	.25	> 1

```

x4 |          418      .8558612      .1156727      .25          > 1
x5 |          418      .8297448      .169796         0          > 1
-----+-----> --
x6 |          418      .8456938      .1418531      .25          > 1. . g c1=x1
. save data2.dta, replacefile 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)
. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replaceOpen 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'). . . 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')
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
ttest0[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6

```

```
r1      0  .94129554  3.547239  2.7113916  3.5054227  3.18810
```

```
c7
```

```
r1 1.8229252
```

```
pvalue0[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
```

```
r1      0  .3470997  .00043361  .00697771  .00050544  .00154027
```

```
c7
```

```
r1 .06903232
```

```
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  2.6073915  3.8132267  1.0387556  2.0509832  .97312293
```

```
c7
```

```
r1 1.7106331
```

```
pvalue1[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
```

```
r1      1  .00945156  .00015793  .29952177  .04089446  .3310577  c7
```

```
r1 .0878944
```

```
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  1.6244348  -.04512191  -.07343044  -.80938557
```

```
      c6      c7
```

```
r1  .64732016  -.81290191
```

```
pvalue2[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
```

```
r1      2  .10504044  .96403179  .94149889  .41875609  .517781
```

```
c7
```

```
r1 .41673927
```

```
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)`nivar' {
```

```
  2.  qui mat Ftest`j'=`j')
```



```

3. qui mat pvalueF`j'=(`j')
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')
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
Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  1.1639962  2.590934  1.8820191  1.7188447  .97699343

c7
r1 .99966412
pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  .32614392  .02531242  .09631835  .12903352  .43146626

c7
r1 .41755582
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  1.9694748  1.3550624  2.919833  2.0835571  4.8808452

c7
r1 1.9442864

```

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.14083209	.25906998	.05505181	.12578693	.00803197

c7

r1 .14439049

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	2.5843493	5.4671029	2.0715208	5.343662	3.5398358

c7

r1 2.4872016

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.05285819	.00107959	.10336287	.00127759	.014773

c7

r1 .06007522

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	4.5054469	4.0460703	3.479973	2.6057245	4.2539342

c7

r1 2.6493162

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.00052078	.00135024	.00430633	.02459471	.00087832

c7

r1 .02259182

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	3.7357197	4.6054129	3.2892087	6.6607178	8.6527445

c7

r1 4.3503608

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.00533199	.00119795	.01135987	.00003344	1.029e-06

c7

r1 .00186005

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	4.434507	7.4730645	5.2445496	8.6788312	8.5096942

c7

r1 12.847501

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	.00440466	.00006977	.00146248	.00001349	.00001698

c7

r1 4.839e-08

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  7.5190918  6.1940988  12.399576  12.6237  18.155652

```

```

      c7
r1  14.831286

```

```
pvalueF9[1,7]
```

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9  .00006553  .00040014  8.819e-08  6.530e-08  4.367e-11

```

```

      c7
r1  3.445e-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"
```

```
Ftest10[1,7]
```

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1     10  2.7369626  4.6237013  5.3809501  5.8155154  5.9806589

```

```

      c7
r1  4.8554315

```

```
pvalueF10[1,7]
```

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1     10  .04319903  .00340612  .00121423  .00067102  .00053556

```

```

      c7
r1  .00248506

```

```
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
```

```
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	0.9363	1.0000				
x3	0.9381	0.8481	1.0000			
x4	0.9957	0.9232	0.9062	1.0000		
x5	0.9832	0.9213	0.9834	0.9625	1.0000	
x6	0.9721	0.9874	0.9205	0.9550	0.9712	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	0.6431	1.0000				
	0.0000					

```

x3 | 0.4835 0.6248 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.5267 0.7234 0.6654 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.2973 0.4343 0.5129 0.5023 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.3767 0.4877 0.5146 0.5724 0.6169 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 | 0.6108 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.4551 0.5619 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.5327 0.6409 0.6092 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.4274 0.4302 0.5189 0.5083 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.4827 0.4482 0.4622 0.5498 0.5882 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 |  0.6729  1.0000
   |  0.0000
   |
x3 |  0.5191  0.6792  1.0000
   |  0.0000  0.0000
   |
x4 |  0.5281  0.7839  0.7152  1.0000
   |  0.0000  0.0000  0.0000
   |
x5 |  0.1969  0.4095  0.4916  0.4721  1.0000
   |  0.0057  0.0000  0.0000  0.0000
   |
x6 |  0.2902  0.5145  0.5646  0.5864  0.6383  1.0000
   |  0.0000  0.0000  0.0000  0.0000  0.0000

```

(R)

```

___/___/___/___/___/
___/___/___/___/___/ 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
Statistics/Data Analysis StataCorp
4905 Lakeway Drive
MP - Parallel Edition College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC http://www.stata.com
979-696-4600 stata@stata.com
979-696-4601 (fax)

```

Single-user 8-core Stata perpetual license:

Serial number: 10699393

Licensed to: T

Notes:

1. Unicode is supported; see help unicode_advice.
2. Maximum number of variables is set to 5000; see help set_maxvar.

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data3_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'=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')
(obs=405)
Factor analysis/correlation      Number of obs      = >      405
Method: principal-component factors      Retained factors = >      1
Rotation: (unrotated)      Number of params = >      5

```



```

-----> -----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+-----> -----
Factor1 | 2.85160    2.16384    0.5703     > 0.5703
Factor2 | 0.68776    0.09637    0.1376     > 0.7079
Factor3 | 0.59140    0.13515    0.1183     > 0.8262
Factor4 | 0.45625    0.04326    0.0912     > 0.9174
Factor5 | 0.41299    .          0.0826     > 1.0000
-----> -----

LR test: independent vs. saturated:  chi2(10) = 612.10 Prob>chi2> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b1 | 0.7248 | 0.4747
b2 | 0.7699 | 0.4072
b3 | 0.7631 | 0.4176
b4 | 0.7914 | 0.3737
b5 | 0.7245 | 0.4751
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2476867

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.8104

(obs=405)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 405

Method: principal-component factors Retained factors = > 1

Rotation: (unrotated) Number of params = > 5

```

-----> -----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+-----> -----
Factor1 | 2.28296    1.39627    0.4566     > 0.4566
Factor2 | 0.88669    0.20529    0.1773     > 0.6339
Factor3 | 0.68140    0.07984    0.1363     > 0.7702

```


b13 | 0.7670 | 0.4117

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1774009

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.6366(obs=405)

Factor analysis/correlation Number of obs = > 405

Method: principal-component factors Retained factors = > 1

Rotation: (unrotated) Number of params = > 6

-----> -----

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu> lative
Factor1	2.91229	2.12293	0.4854	> 0.4854
Factor2	0.78936	0.08564	0.1316	> 0.6169
Factor3	0.70372	0.09607	0.1173	> 0.7342
Factor4	0.60765	0.09377	0.1013	> 0.8355
Factor5	0.51389	0.04080	0.0856	> 0.9212
Factor6	0.47308	.	0.0788	> 1.0000

-----> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(15) = 575.64 Prob>chi2> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.6267	0.6072
b15	0.7032	0.5055
b16	0.7040	0.5044
b17	0.6741	0.5456
b18	0.7132	0.4914
b19	0.7526	0.4336

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1849318

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.7869(obs=405)

```

Factor analysis/correlation          Number of obs   = >    405
      Method: principal-component factors      Retained factors = >    1
      Rotation: (unrotated)                   Number of params = >    3

```

```

----->-----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+----->-----
Factor1 |    1.73012    1.02796    0.5767    > 0.5767
Factor2 |    0.70215    0.13443    0.2341    > 0.8108
Factor3 |    0.56773    .            0.1892    > 1.0000
----->-----

```

```
LR test: independent vs. saturated:  chi2(3) = 149.79 Prob>chi2> = 0.0000
```

```
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
```

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b20 | 0.7844 | 0.3847
b21 | 0.7080 | 0.4987
b22 | 0.7833 | 0.3865
-----

```

```
Test scale = mean(unstandardized items)
```

```
Average interitem covariance:    .1889643
```

```
Number of items in the scale:    3
```

```
Scale reliability coefficient:    0.6308
```

```
(obs=405)
```

```

Factor analysis/correlation          Number of obs   = >    405
      Method: principal-component factors      Retained factors = >    1
      Rotation: (unrotated)                   Number of params = >    1

```

```

----->-----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+----->-----
Factor1 |    1.36464    0.72929    0.6823    > 0.6823
Factor2 |    0.63536    .            0.3177    > 1.0000
----->-----

```

```

-----> -----
LR test: independent vs. saturated:  chi2(1) = 57.57 Prob>chi2> = 0.0000
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
      b23 | 0.8260 | 0.3177
      b24 | 0.8260 | 0.3177
-----

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:      .1639164
Number of items in the scale:      2
Scale reliability coefficient:      0.5311.

. 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 .72475556
b2 .76992964
b3 .76312315
b4 .79136609
b5 .72451736
v1[1,2]
      c1      c2
r1 .57032098 .81043016
L2[5,1]
Factor1
b6 .63298351
b7 .72399496
b8 .68794078

```

```

b9 .68473832
b10 .64497859
v2[1,2]
      c1      c2
r1 .45659266 .69997215

L3[3,1]
      Factor1
b11 .74355462
b12 .77332624
b13 .76703088
v3[1,2]
      c1      c2
r1 .57974777 .63662616

L4[6,1]
      Factor1
b14 .6267216
b15 .70322116
b16 .70395856
b17 .67411881
b18 .71319139
b19 .75256667
v4[1,2]
      c1      c2
r1 .48538205 .78692725

L5[3,1]
      Factor1
b20 .78441448
b21 .70802686
b22 .78326864
v5[1,2]
      c1      c2
r1 .57670596 .63078043

L6[2,1]

```

```
Factor1
b23 .82602806
b24 .82602806
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .68232235 .5310523
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
FactorLoad~g
r1          999
b1 .72475556
b2 .76992964
b3 .76312315
b4 .79136609
b5 .72451736
b6 .63298351
b7 .72399496
b8 .68794078
b9 .68473832
b10 .64497859
b11 .74355462
b12 .77332624
b13 .76703088
b14 .6267216
b15 .70322116
b16 .70395856
b17 .67411881
b18 .71319139
b19 .75256667
b20 .78441448
b21 .70802686
b22 .78326864
b23 .82602806
```

```

b24      .82602806

. mat list v v[7,2]

      %TotalVariance  CronbachAlpha
r1          999          999
r1      .57032098      .81043016
r1      .45659266      .69997215
r1      .57974777      .63662616
r1      .48538205      .78692725
r1      .57670596      .63078043
r1      .68232235      .5310523

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
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 "D:\RCIM-IS-Result\Food\2 Food Frequency Table.do"

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. *****
. *Set up number of questions
. local numobs=405
. 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 405, now 410
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
    2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
    3.     local obs=`numobs'+`i'
    4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
. 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      1      43     162     199
b2      1      1      41     190     172
b3      1      5      49     174     176
b4      1     10     58     178     158
b5      0      9     61     178     157

```

b6	0	3	44	178	180
b7	1	5	41	231	127
b8	1	1	64	245	94
b9	0	3	75	230	97
b10	1	8	77	224	95
b11	0	5	55	204	141
b12	0	6	46	235	118
b13	2	6	59	235	103
b14	0	1	56	188	160
b15	0	4	49	234	118
b16	0	6	84	237	78
b17	3	5	70	242	85
b18	3	11	63	253	75
b19	3	5	58	228	111
b20	0	9	69	204	123
b21	2	5	69	219	110
b22	2	2	75	236	90
b23	0	2	56	248	99
b24	0	7	57	210	131
c6					
No	0				
b1	4.3802469				
b2	4.3111111				
b3	4.2814815				
b4	4.1901235				
b5	4.1925926				
b6	4.3209877				
b7	4.1802469				
b8	4.0617284				
b9	4.0395062				
b10	3.9975309				
b11	4.1876543				
b12	4.1481481				
b13	4.0641975				
b14	4.2518519				

```

b15 4.1506173
b16 3.9555556
b17 3.9901235
b18 3.9530864
b19 4.0839506
b20 4.0888889
b21 4.0617284
b22 4.0123457
b23 4.0962963
b24 4.1481481

. 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"
. *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
> ax
-----+-----+-----+-----+-----+-----> --
      x1 |      405      .8177778      .1382081      .35      > 1
      x2 |      405          .78      .1152161      .35      > 1
      x3 |      405      .7833333      .1319701      .25      > 1
      x4 |      405      .7660494      .1211933      .1666667      > 1
      x5 |      405      .7635802      .136833      .0833333      > 1
-----+-----+-----+-----+-----+-----> --
      x6 |      405      .7805556      .1388937      .25      > 1. 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)

. 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')

. 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')

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

ttest0[1,7]

      c1          c2          c3          c4          c5
r1      0 -1.8259254  -.67423535  -2.3695661  -2.1784365

      c6          c7
r1  -.60737232  -.78731943

pvaluet0[1,7]

      c1          c2          c3          c4          c5          c6

```

```

r1      0   .0686013   .50054825   .0182793   .02995247   .54394592
      c7
r1  .43155769
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   .61456466  -.24960072   .79611956   .01255412
      c6      c7
r1  -1.4828804   .29579571
pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1   .53918907   .80302332   .42643125   .98998974   .13888777
      c7
r1  .76753845
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   2.5610889   2.6150631   1.8162833   2.5985285   2.8049327
      c7
r1  2.3980796
pvaluet2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      2   .01079769   .00925583   .07006977   .00970578   .00527639
      c7
r1  .01693528
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')
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
Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  2.4435444  1.9957888  2.5436246  2.7027272  2.139296
      c7
r1  1.0925775
pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  .03371508  .07832081  .02779802  .02039607  .06002475
      c7
r1  .36388431
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  3.335335  1.5468449  1.0280489  1.9354936  2.0804096
      c7
r1  2.5585346
pvalueF4[1,7]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.03659057	.21418328	.35864266	.14569582	.12622152

c7

r1 .07867832

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	1.8406246	.93291856	.23963952	1.4360361	2.0074871

c7

r1 1.0488874

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.13917648	.42473505	.86868611	.23175938	.11233637

c7

r1 .3707923

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	1.6297383	2.1349016	.97906284	.83459594	.94427061

c7

r1 .80443384

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.15097936	.06051956	.4302288	.52564833	.45212681

c7

r1 .54696491

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	1.7217267	1.3184168	1.7389351	1.3035781	2.0212637

c7

r1 2.3256845

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.14429182	.2623781	.14054975	.26800925	.09068912

c7

r1 .05584971

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	10.870156	4.3847505	7.589632	8.8568443	7.3002007

c7

r1 6.7606521

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	7.032e-07	.00472571	.00006003	.00001071	.00008905

c7

r1 .00018583

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	5.7050475	5.3650133	5.1937836	9.3294874	2.9482524

c7

r1 2.9052479

pvalueF9[1,7]

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9      .00078403      .00124622      .00157354      5.641e-06      .03266537
      c7
r1      .03458856
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      12.428913      6.6397149      9.271878      8.3490469      13.52063
      c7
r1      8.2532138

pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      10      8.675e-08      .00021915      6.100e-06      .00002135      2.022e-08
      c7
r1      .00002433
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

```



```

|
x5 | 0.3673 0.3875 0.4584 0.5175 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.4657 0.5361 0.5238 0.6172 0.6144 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 | 0.6511 1.0000
| 0.0000
|
|
x3 | 0.5513 0.6766 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
|
x4 | 0.5274 0.6361 0.6566 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
|
x5 | 0.3946 0.3918 0.4504 0.4848 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
|
x6 | 0.4141 0.5067 0.4874 0.5776 0.6376 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 | 0.6088 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.5517 0.6273 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.4733 0.6469 0.6439 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.3529 0.3867 0.4668 0.5519 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.4996 0.5550 0.5481 0.6542 0.6025 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
end of do-file

_____ (R)
/___ / ___/ / ___/
___/ / /___/ / /___/ 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
Statistics/Data Analysis StataCorp
4905 Lakeway Drive
MP - Parallel Edition College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC http://www.stata.com
979-696-4600 stata@stata.com
979-696-4601 (fax)

Single-user 8-core Stata perpetual license:
Serial number: 10699393
Licensed to: T

Notes:
1. Unicode is supported; see help unicode_advice.
2. Maximum number of variables is set to 5000; see help set_maxvar.
. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data3.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')
(obs=823)
Factor analysis/correlation           Number of obs   =      823
Method: principal-component factors   Retained factors =      1
Rotation: (unrotated)                 Number of params =      5
-----

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.98473	2.34097	0.5969	0.5969
Factor2	0.64376	0.08237	0.1288	0.7257
Factor3	0.56140	0.12421	0.1123	0.8380
Factor4	0.43719	0.06427	0.0874	0.9254
Factor5	0.37292	.	0.0746	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 1426.05$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.7302	0.4668
b2	0.7712	0.4052
b3	0.7736	0.4015
b4	0.8138	0.3378
b5	0.7721	0.4039

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .243616

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.8305

(obs=823)Factor analysis/correlation Number of obs = 823

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.61928	1.79003	0.5239	0.5239
Factor2	0.82925	0.24097	0.1658	0.6897
Factor3	0.58828	0.08127	0.1177	0.8074
Factor4	0.50701	0.05083	0.1014	0.9088
Factor5	0.45618	.	0.0912	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 1000.17$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b6	0.6338	0.5983
b7	0.7595	0.4232
b8	0.7413	0.4505
b9	0.7422	0.4491
b10	0.7351	0.4596

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .182638

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7714

(obs=823)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	823
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.90228	1.32384	0.6341	0.6341
Factor2	0.57844	0.05916	0.1928	0.8269
Factor3	0.51928	.	0.1731	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 459.59$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b11	0.7829	0.3871
b12	0.8122	0.3403
b13	0.7935	0.3704

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2068609

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.7113

(obs=823)Factor analysis/correlation Number of obs = 823

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.26987	2.55022	0.5450	0.5450
Factor2	0.71965	0.06336	0.1199	0.6649
Factor3	0.65629	0.12240	0.1094	0.7743
Factor4	0.53388	0.08286	0.0890	0.8633
Factor5	0.45102	0.08173	0.0752	0.9385
Factor6	0.36929	.	0.0615	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 1628.34$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.6616	0.5622
b15	0.7506	0.4366
b16	0.7488	0.4393
b17	0.7341	0.4611
b18	0.7726	0.4030
b19	0.7564	0.4278

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2134848

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.8326 (obs=823)

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.8642	0.2531
b24	0.8642	0.2531

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2186899

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.6587

. 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')

L1[5,1]

Factor1

b1 .73020295

b2 .7712024

b3 .77362862

b4 .81375716

b5 .77206156

v1[1,2]

c1 c2

r1 .5969461 .83054198

L2[5,1]

Factor1

b6 .63376543

b7 .75948731

b8 .74127265

b9 .74221562

b10 .73513783

v2[1,2]

 c1 c2

r1 .52385528 .77137808

I3[3,1]

 Factor1

b11 .78287046

b12 .81224984

b13 .79350254

v3[1,2]

 c1 c2

r1 .63409408 .71129801

I4[6,1]

 Factor1

b14 .6616391

b15 .75058799

b16 .74877629

b17 .7340808

b18 .77263415

b19 .75644818

v4[1,2]

 c1 c2

r1 .54497776 .8326206

I5[3,1]

 Factor1

b20 .81951781

b21 .8192632

b22 .84018849

v5[1,2]

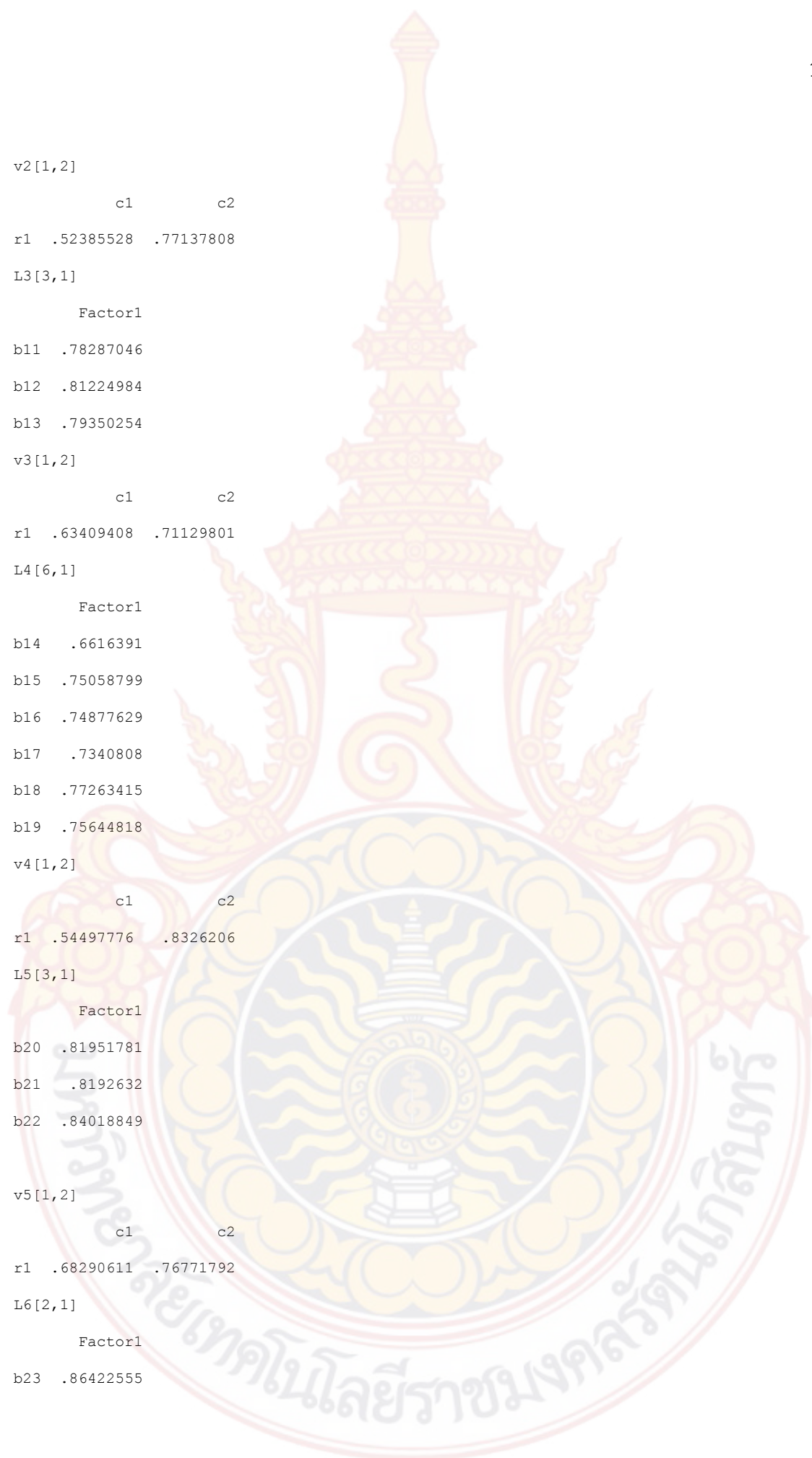
 c1 c2

r1 .68290611 .76771792

I6[2,1]

 Factor1

b23 .86422555



```
b24 .86422555
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .7468858 .65866477
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LLLL[25,1]
      FactorLoad~g
r1          999
b1 .73020295
b2 .7712024
b3 .77362862
b4 .81375716
b5 .77206156
b6 .63376543
b7 .75948731
b8 .74127265
b9 .74221562
b10 .73513783
b11 .78287046
b12 .81224984
b13 .79350254
b14 .6616391
b15 .75058799
b16 .74877629
b17 .7340808
b18 .77263415
b19 .75644818
b20 .81951781
b21 .8192632
b22 .84018849
b23 .86422555
b24 .86422555
. mat list v v[7,2]
      %TotalVari~e CronbachAl~a
```

```

r1          999          999
r1    .5969461    .83054198
r1    .52385528    .77137808
r1    .63409408    .71129801
r1    .54497776    .8326206
r1    .68290611    .76771792
r1    .7468858    .65866477

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
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=823
. local numvar=24
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b1
> 8 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 823, now 828

```

```

. 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.     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      c6
No      1      2      3      4      5      0
b1      2      1      56     331     433   4.4483597
b2      3      1      53     328     438   4.454435
b3      3      5      66     305     444   4.436209
b4      3     14      80     337     389   4.3304982
b5      4     11      81     326     401   4.3475091
b6      0      5      65     382     371   4.3596598

```

b7	2	7	57	410	347	4.328068
b8	1	3	77	420	322	4.2867558
b9	0	6	92	411	314	4.255164
b10	2	12	98	419	292	4.199271
b11	0	8	76	432	307	4.2612394
b12	1	9	68	397	348	4.3147023
b13	2	8	83	418	312	4.2515188
b14	0	3	66	405	349	4.3365735
b15	0	7	72	421	323	4.2879708
b16	0	11	116	414	282	4.1749696
b17	3	9	97	426	288	4.199271
b18	3	13	83	440	284	4.2017011
b19	3	6	76	411	327	4.2794654
b20	4	15	108	415	281	4.1591738
b21	7	9	105	373	329	4.2247874
b22	8	6	115	393	301	4.18226
b23	0	4	85	473	261	4.2041312
b24	0	10	85	372	356	4.3049818

. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp

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"
. *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	Max
x1	823	.8508505	.135398	0	1
x2	823	.8214459	.1216471	.25	1
x3	823	.818955	.1348197	.25	1
x4	823	.8116646	.1265901	.1666667	1
x5	823	.7971851	.1578717	0	1
x6	823	.8136391	.1440529	.25	1

```

. g c1=x1
. save data2.dta, replace
file data2.dta saved
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 ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)

. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
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 pvalue`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 pvalue`j'=(pvalue`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      c6
r1      0  7.101991  10.206974  7.7225996  10.877252  6.1437475
      c7
r1  6.6538077

pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  2.666e-12  4.134e-23  3.317e-14  7.760e-26  1.255e-09
      c7
r1  5.216e-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"

ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .5631976  3.6173805  1.5758357  2.6375712  3.133371
      c7
r1  1.8988679

pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .57345411  .00031579  .11544891  .00850818  .00178949
      c7
r1  .05793219

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	2.9511687	3.289517	2.4381256	2.7172551	.49124979

c7

r1 2.2191903

pvalue2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.00325583	.00104635	.01497476	.00672121	.62338108

c7

r1 .02674643

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	c6
r1	3	1.3107375	-.48333076	-.48849674	-1.1070107	.79233538

c7

r1 -.48151707

pvalue3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	3	.190313	.62898977	.62532848	.26861353	.42839403

c7

r1 .63027737

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  1.6536991  2.2749985  1.3496422  1.5352561  .67055662
      c7
r1  1.190174
pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  .14339239  .04544057  .24128146  .17633599  .6458814
      c7
r1  .31208384
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  .55790285  .38457835  .40758184  .65659912  2.9977519
      c7
r1  1.2216771
pvalueF5[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      5  .57262535  .68086033  .6653917  .51888452  .0504463
      c7
r1  .29527132

```

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	2.1206523	4.2586444	1.1000399	5.3511151	5.7195238

c7

r1 2.6081693

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.09613837	.0053697	.34826978	.00118447	.00070954

c7

r1 .05050922

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	4.8902882	4.2301754	2.2939913	2.7353136	3.3679915

c7

r1 1.6901299

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.00020436	.00083875	.04381223	.018448	.00510688

c7

r1 .13442935

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	.33976253	3.049731	1.5804057	2.0882132	5.1591376

```

c7
r1 1.3136466
pvalueF8[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 8 .85118868 .0164552 .17749852 .08051427 .00041529
c7
r1 .26314822
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 4.2652122 6.5774942 3.5284194 4.0504582 3.0683323
c7
r1 4.1792762
pvalueF9[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 9 .00532137 .00021439 .0146 .00714896 .02724703
c7
r1 .00598924
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 1.7025179 2.2901328 4.4846989 3.8073876 9.4302399
c7
r1 7.1550205
pvalueF10[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 10 .16498569 .07697462 .00393236 .00997557 3.943e-06
c7
r1 .0000956

```

```

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    .04728563  4.1497412  1.0557192  2.6816285  2.5056671
      c7
r1    1.1001226
pvalueF11[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1    11    .98636928  .00623745  .36717336  .04579496  .05788626
      c7
r1    .3482353
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	-0.2653	1.0000				
x3	-0.4438	0.5384	1.0000			
x4	-0.5171	0.9295	0.7754	1.0000		
x5	0.2927	0.0343	0.6637	0.1712	1.0000	
x6	0.1699	0.4318	0.8076	0.5226	0.9162	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

```

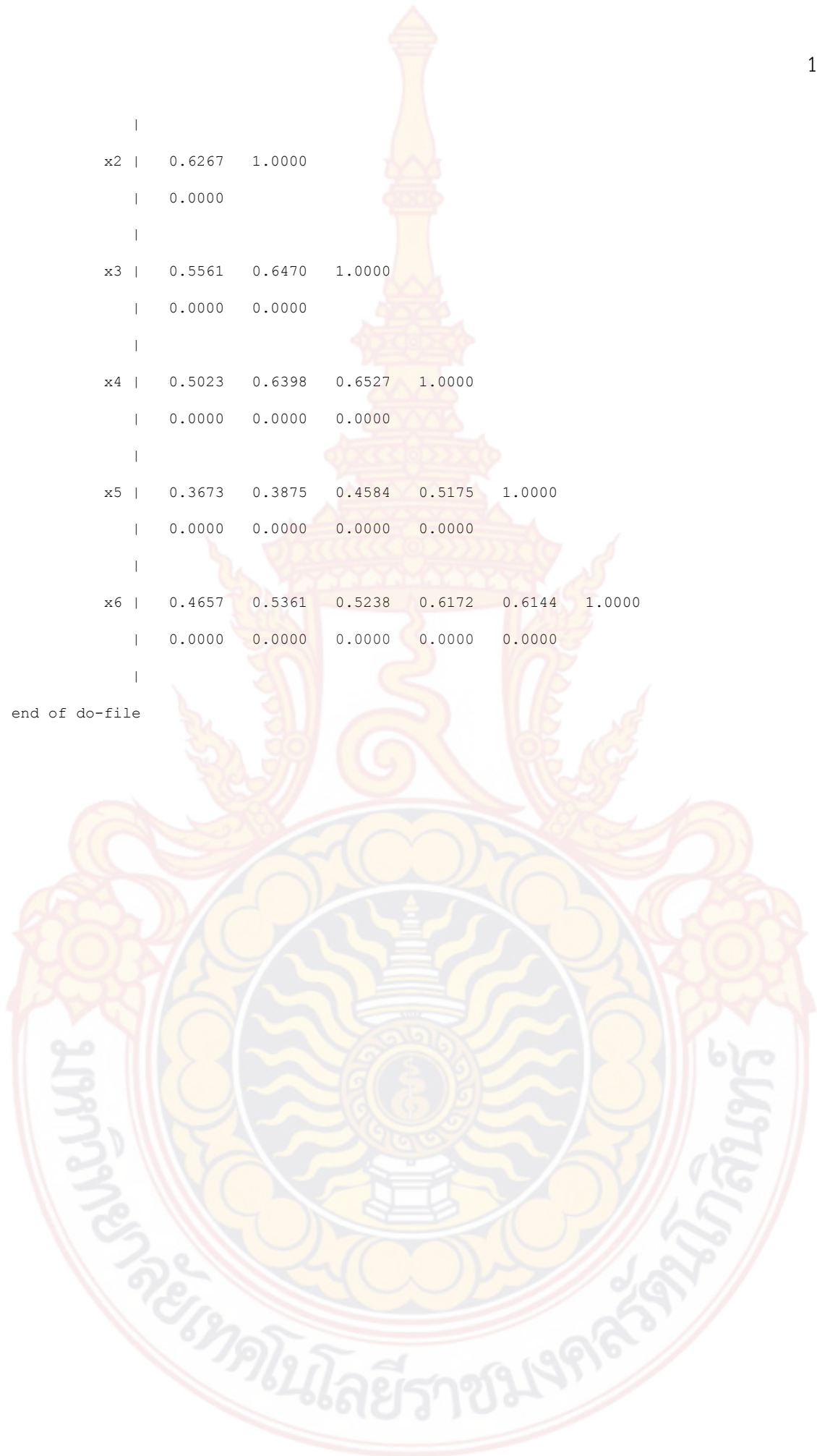
	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.6603	1.0000				
x3	0.5510	0.6657	1.0000			
x4	0.5514	0.7188	0.6871	1.0000		

```

|
x5 | 0.3595 0.4490 0.5126 0.5359 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.4529 0.5451 0.5470 0.6216 0.6312 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 | 0.6431 1.0000
| 0.0000
|
|
x3 | 0.4835 0.6248 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
|
x4 | 0.5267 0.7234 0.6654 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
|
x5 | 0.2973 0.4343 0.5129 0.5023 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
|
x6 | 0.3767 0.4877 0.5146 0.5724 0.6169 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 | 0.6267 1.0000  
| 0.0000  
|  
x3 | 0.5561 0.6470 1.0000  
| 0.0000 0.0000  
|  
x4 | 0.5023 0.6398 0.6527 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x5 | 0.3673 0.3875 0.4584 0.5175 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x6 | 0.4657 0.5361 0.5238 0.6172 0.6144 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
end of do-file
```



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวศิริพร หนูน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 18 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 7 หมู่ที่ 1 ซอยเรวัติ 32 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ทำงาน	50/1 ซอยติวานนท์ 40 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) สาขาการขาย โรงเรียนสถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์
พ.ศ. 2552	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) สาขาการตลาด โรงเรียนสถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2553 - 2554	Admin Tisco Bank
พ.ศ. 2555 - 2556	ภาคบริหารสายงานขาย สาขาอยุธยา บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2557 - 2558	Sales Executive Renox Stainless Steel Co.,Ltd
พ.ศ. 2558	Tellerr ธนาคารธนชาติ
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	Sales Executive Powermatic

