



การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สกุรัตน์ เดชณรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



PERCEIVED QUALITY AND LOYALTY OF SERVICES PROVIDED IN ITALIAN
RESTAURANT BUSINESS IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Sakulrat Dachnarong

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สกุรัตน์ เดชนรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

PERCEIVED QUALITY AND LOYALTY OF SERVICES PROVIDED IN ITALIAN
RESTAURANT BUSINESS IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Sakulrat Dachnarong

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร
อิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย นางสาวสกุลรัตน์ เดชณรงค์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธีรวัฒน์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาทรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

..... กรรมการ
(ดร.ธีรวัฒน์ วรเศรษฐพงษ์)



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

Independent Study Title Perceived Quality and Loyalty of Services Provided in Italian Restaurant Business in Prachuap Khiri Khan Province

Researcher Miss Sakulrat Dachnarong

Major Marketing

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

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

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

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร อิตาเลียน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสกุลรัตน์ เดชณรงค์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพกับความภักดีในการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนของร้าน Peppina La Villa กับร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้มาตราวัด Likert Scale ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Peppina La Villa และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 421 คน และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test One - way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อการบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อการบริการ และ (2) ความคาดหวังต่อการบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ ความภักดี ดัชนีวัดความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Perceived Quality and Customer Loyalty of Services Provided in Italian Restaurant Business in Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Miss Sakulrat Dachnarong
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2559

Abstract

The purposes of this research were to (1) to study factors that influence perceived quality and customer loyalty of services provided in Italian Restaurants Business in Prachuap Khiri Khan Province; and (2) to estimate the satisfaction level of customers in the services of Italian Restaurants Business in Prachuap Khiri Khan Province and to create a comparison index of the satisfaction levels between perceived quality and customer loyalty of services provided at Italian Restaurants, Peppina La Villa and Andreas Italian Restaurant & Grill in Prachuap Khiri Khan Province

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 Italian restaurants, Peppina La Villa and Andreas Italian Restaurant & Grill in Prachuap Khiri Khan Province, with a total number of 421 participants and comparing various factors, categorizing the demographic information by using Independent Sample T-test One Way ANOVA and testing the hypothesis of research by using Pearson Correlation method.

Major research findings were ; factors that influence perceived quality and customer loyalty of services provided in Italian Restaurants Business in Prachuap Khiri Khan Province, 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: Perceived Quality, Loyalty, Customer Satisfaction Index

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคธิกา ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคธิกา และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรอบกุล จันทรโคธิกา ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณคุณแม่กรอบกุล เดชมรงค์ คุณพ่อ ร.ต.ท.เสมา เดชมรงค์ ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาท่าทราย ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาท่าทราย และเพื่อนพนักงานธนาคารออมสินสาขาท่าทราย ที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการไปนำเสนอผลการวิจัยและการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เป็นแหล่งให้ได้รับการศึกษาหาความรู้ อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

สกุลรัตน์ เดชมรงค์
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	4
2.2 ธุรกิจร้านอาหาร Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	10
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย	10
3.2 ประชากรทางการวิจัย.....	11
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis).....	11
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	20
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	20
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	50
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	51
5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	60
ประวัติผู้วิจัย	143

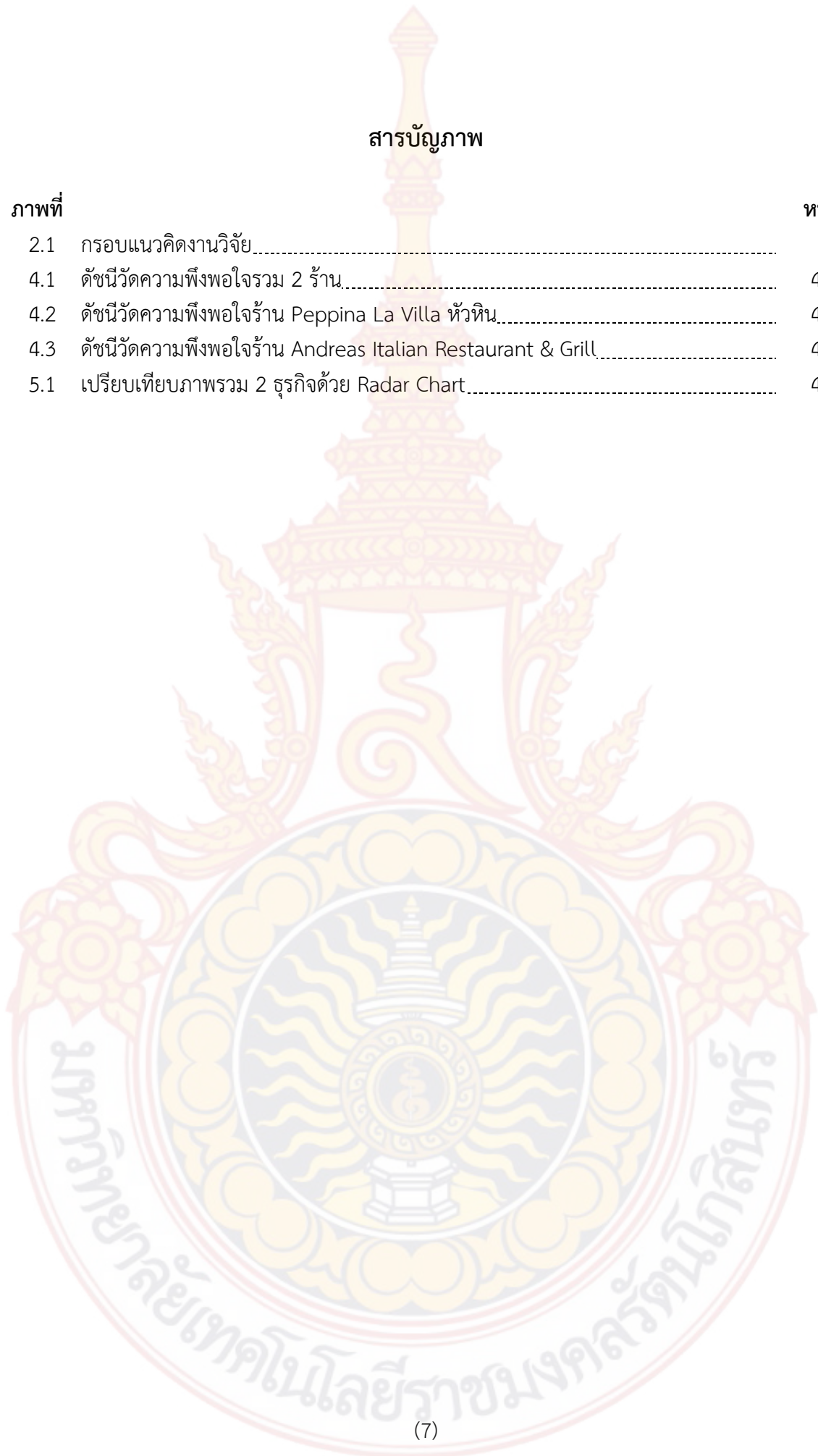


สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะของร้าน Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Resturant & Grill	5
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	11
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ภาพรวม.....	12
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Peppina La Villa หัวหิน.....	14
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill.....	17
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามรวม 2 ร้าน.....	20
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Peppina La Villa หัวหิน.....	22
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Andreas Italian Restaurant&Grill...	25
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวม 2 ร้าน.....	28
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ร้านPeppina La Villa หัวหิน.....	33
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill.....	38

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
4.1	ดัชนีวัดความพึงพอใจรวม 2 ร้าน.....	43
4.2	ดัชนีวัดความพึงพอใจร้าน Peppina La Villa หัวหิน.....	44
4.3	ดัชนีวัดความพึงพอใจร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill.....	44
5.1	เปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart.....	48



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าวิถีชีวิตของคนไทยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ผ่านมาเป็นประเภทสังคมนิยม ทำตัว ตามกระแสนิยมของโลกและของประเทศ และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดขายคือแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามา จนกลายเป็นแหล่ง สร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เช่นกันกับอำเภอหัวหิน ที่ปัจจุบันมีทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาพักผ่อน และทำธุรกิจ เมื่อมีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติก็จะมียาอาหารชาติอื่นที่รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2559 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโดยรวมแล้ว ประเทศทางแถบยุโรปมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย ไทยเป็นอันดับสองรองจากประเทศแถบเอเชียตะวันออก

กล่าวถึงประเทศอิตาลี มีชื่ออย่างเป็นทางการคือ สาธารณรัฐอิตาลี เป็นประเทศในทวีปยุโรป บริเวณยุโรปใต้ ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอิตาลีที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบูต และมีเกาะ 2 เกาะใหญ่ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คือ เกาะซิซิลีและเกาะซาร์ดิเนีย และพรมแดนตอนเหนือแบ่งประเทศโดยเทือกเขาแอลป์ กับประเทศฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย และสโลวีเนีย ประเทศอิตาลีเป็นประเทศสมาชิกก่อตั้งของสหภาพยุโรป เป็นสมาชิกองค์การสหประชาชาติ นาโต และกลุ่ม 8 จี อาหารอิตาลีก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของประเทศอิตาลี อาหารอิตาลีมีความหลากหลายแตกต่างกันแล้วแต่การนำไปใช้ ซึ่งมีทั้งผลไม้, ผัก, ซอส, เนื้อ และอื่น ๆ ซึ่งในแถบทางเหนือของอิตาลี ปลาสด, น้ำมันฝรั่ง, ข้าว, ข้าวโพด, ไข่กรอก, เนื้อหมู และชีส เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารแถบทางเหนือของอิตาลี มีประเภทของพาสต้า โปเลนต้า หรือ ริซอตโต้ ในหลากหลายประเภท และมีความนิยมเท่า ๆ กัน เมืองลิแวกัวเรีย จะมีเมนูของปลาและอาหารทะเลค่อนข้างเยอะ ดังนั้นวัตถุดิบทั่วไปที่ใช้ ก็อาทิเช่น น้ำมันมะกอก, ถั่วเปลือกแข็ง และโหระพา ส่วนทางเอมีเลีย-โรมันญา ก็จะมีวัตถุดิบประเภทแฮม, ไข่กรอก, ซาลามี่ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับในแถบตอนกลางของประเทศอิตาลี มักจะใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็น มะเขือเทศ, เนื้อ, ปลา และเป็กริโนชีส โดยพาสต้าในแถบที่สาคานี้จะเสิร์ฟพร้อมซอสมะเขือเทศกับพริก ในแถบตอนใต้ของอิตาลี จะใช้มะเขือเทศสดหรือมะเขือเทศที่สุกแล้ว, พริกไทย, มะกอก, น้ำมันมะกอก, กระเทียม, อาร์ทิโชค, ส้ม, ริคอตต้าชีส, มะเขือยาว, ซูชิณี และปลาบางประเภท อาทิเช่น ปลาแองโชวี, ปลาซาติน และทูน่า นอกจากนี้ยังมีคาเปอร์ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารท้องถิ่นอีกด้วยสำหรับอาหารอิตาลีที่รู้จักกันดีก็คือพาสต้า ซึ่งเมนูพาสต้าจะรวมถึงเส้นที่มีขนาดยาว, ขนาดกว้าง และรูปร่างอื่น ๆ ซึ่งรูปร่างต่าง ๆ ก็จะถูกเรียกต่าง ๆ กันไป อาทิเช่น เพนเน่, มะกะโรนี, สปาเก็ตตี้, ลิงกวินี, พูซิลี, ลาซานญา และเมนูอื่น ๆ ซึ่งคำว่า “พาสต้า” นั้นถูกนำมาใช้กันเมนูอาหารที่นำวัตถุดิบจำพวกพาสต้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในงานและเสิร์ฟด้วยซอสนั่นเอง

เมื่อค่านิยมประเทศแถบยุโรปเข้ามา อาหารอิตาลีจึงเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยด้วย คนไทยรู้จักและเรียนรู้อาหารอิตาลีมากขึ้น อาทิเช่น พิซซ่า พาสต้า ผักขมอบชีส สปาเก็ตตี้และอื่น ๆ อีกมากมาย คนไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรสชาติอาหารให้เข้ากับรสชาติและถูกปากคนไทย จึงไม่ยากเลยที่อาหารอิตาลีจะเป็นที่นิยมในประเทศไทย การเลือกร้านอาหารของคนไทยจึงมีหลายปัจจัยทั้งรสชาติ หน้าตา ราคา สถานที่และบริการ

ร้านอาหารอิตาลีในเมืองท่องเที่ยวทางทะเลย่อมไม่เป็นที่น่าสนใจเนื่องจากโดยส่วนใหญ่การมาเที่ยวทะเลนั้นย่อมต้องการทานอาหารทะเล อาหารอิตาลีจึงเป็นทางเลือกที่ไม่น่าสนใจเท่าใดนักของนักท่องเที่ยว แต่สำหรับคนในท้องถิ่นแล้ว ถือเป็นอาหารที่รับประทานประจำโดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในเมืองไทย ทั้งนี้มีการตั้งรกรากถิ่นฐานในเมืองไทย โดยมีการสมรสกับหญิงสาวชาวไทย จึงน่าจะเป็นเหตุให้ร้านอาหารอิตาลียังคงน่าสนใจและเป็นทางเลือกให้ได้บริโภคสำหรับคนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีที่มีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบ ร้าน Peppina La Villa หัวหิน ซึ่งเป็นร้าน Inter – Brand และ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill เป็นร้านอาหาร Local Brand ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับร้าน Peppina La Villa หัวหิน นั้นมีความน่าสนใจตรงที่ร้านเปิดหลายสาขาในประเทศไทยมีความเป็นมาตรฐานของอาหารอิตาลี ในแบบฉบับของทางร้านเองและเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคอาหารอิตาลี ส่วนร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ก็เป็นที่รู้จักกันดีของคนในพื้นที่ หากเป็นร้านอาหารอิตาลีระดับ Local Brand ในอำเภอหัวหินต้องร้านนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพและความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand

กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Peppina La Villa ซึ่งเป็นร้าน Inter – Brand และ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill โดยมีวัตถุประสงค์ต่องานวิจัย ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาลี ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาลี ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพกับความภักดีในการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาลีของร้าน Peppina La Villa กับร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารร้าน Peppina La Villa และ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย
ความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความภักดีของการให้บริการธุรกิจ
ร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand

ความเข้าใจถึงความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local
Brand

ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและ
บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand เพราะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการ
ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการเนื่องจากอะไรและนำไปปรับใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ได้
ปรับเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ผู้บริโภครับมาใช้
บริการอีกครั้ง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับแรงกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

Fitzgerald & Durant (1980, p. 21 - 23) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนั้นก็แตกต่างกันไปความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็น คำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman, 1973, p.178 - 179 (อ้างในภนิดา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 19) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

Celuch; & Goodwin (2004, p. 217 - 227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้า ต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมือ อุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 ธุรกิจร้านอาหาร Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Resturant & Grill

ทั้งสองร้านอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของร้าน Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Resturant & Grill

ประเด็น	ร้าน Peppina La Villa หัวหิน	ร้าน Andreas Italian Resturant & Grill
ทำเลที่ตั้ง	อยู่ในห้างสรรพสินค้า Bluport ที่จอดรถสะดวกสบาย	อยู่ติดถนนเพชรเกษม เป็นอาคารที่ใช้สร้างเป็นร้านอาหาร จอดรถริมถนน
จุดเด่นของร้าน	มาตรฐานคุณภาพของร้านอาหาร บรรยากาศ วัสดุอุปกรณ์การทานอาหาร วัสดุดิบในการประกอบอาหาร เหมือนกันทุกสาขา เพื่อให้รับรู้ถึงความ เป็นแบรนด์มาตรฐาน	ร้านให้ความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนอยู่บ้าน ทำให้นักชิมคนไทยไม่เกลียดเงินที่จะเข้าไปลองลิ้มชิมรสอาหาร
รายการอาหาร	มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เช่น เมนูพิซซาที่มีหน้าให้เลือกมากมาย	เมนูเด็ดของร้าน Pizza Chek (Stuffed with Parma ham, black truffle, mascarpone), Angle Hair with Seafood and Spicy Tomato Sauce ที่ทุกคนต้องสั่งทาน
ลักษณะการตกแต่ง	แต่งร้านสไตล์โมเดิร์น เรียบหรู ร้านมีขนาดเล็ก อาจดูแออัด	บรรยากาศร้านเป็นแบบ open air เลือกนั่งได้ทั้งห้องแอร์ และ open air เมื่อเดินเข้าไป เป็นร้านอาหารที่ตกแต่งได้หรูหรา ดูดี เหมาะแก่การนั่ง dinner แบบเจียบ ๆ สบาย ๆ
ช่วงเวลาให้บริการ	ช่วงเวลาในการให้บริการตั้งแต่ 10.30 น. – 21.00 น. เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์	ช่วงเวลาในการให้บริการตั้งแต่ 11.00 น. – 22.00 น. เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557, หน้า 1) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราชตามลำดับ ในขณะที่ด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558, หน้า 1) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมบอกต่อและประเภทแล้ว พบว่า ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ทานพึงพอใจ ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้ว พบว่า ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยส่งผลต่อพฤติกรรมบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (Fornell et. al., 1996, p. 7 - 18) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการร้านอาหารอิตาลี (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน

2.4.1 งานวิจัยอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ จากกรอบแนวคิดของงานนี้ ประเด็นด้านคุณภาพและความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารมีความสอดคล้องกัน เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้าน รสชาติ ด้านการให้บริการ ความสะอาดของร้าน ต่างๆ ล้วนเป็นคุณภาพร้านอาหารที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินในกระเป๋าลูกค้า มีความพึงพอใจให้จ่ายออกไปด้วยความรู้สึกภักดีและอยากมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.4.2 คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สะท้อนว่าประเภทร้านอาหาร ลักษณะของผู้ใช้บริการ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สอดคล้องกับสมมติฐานของผู้วิจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับร้านอาหารได้นั้นคือความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากจำเป็นต้องใช้วิธีการวัดโดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายช่วย ในการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้มีการนำการวัดเชิง คุณภาพ (Quality) ขององค์กร ได้แก่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งใน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ มหาภาค มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Fornell et. all. (1996, p. 7 - 18) ได้กล่าวถึง ACSI ว่าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก ประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้

3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับกรณีศึกษา เปรียบเทียบร้าน Peppina La Villa ซึ่งเป็นร้าน Inter – Brand และ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของ American customer Satisfaction Index (ACSI) Fornell et. all. (1996, p. 7 - 18) อธิบายว่า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality) เช่น ความคาดหวังด้านรสชาติ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านการให้บริการ ความคาดหวังด้านความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร

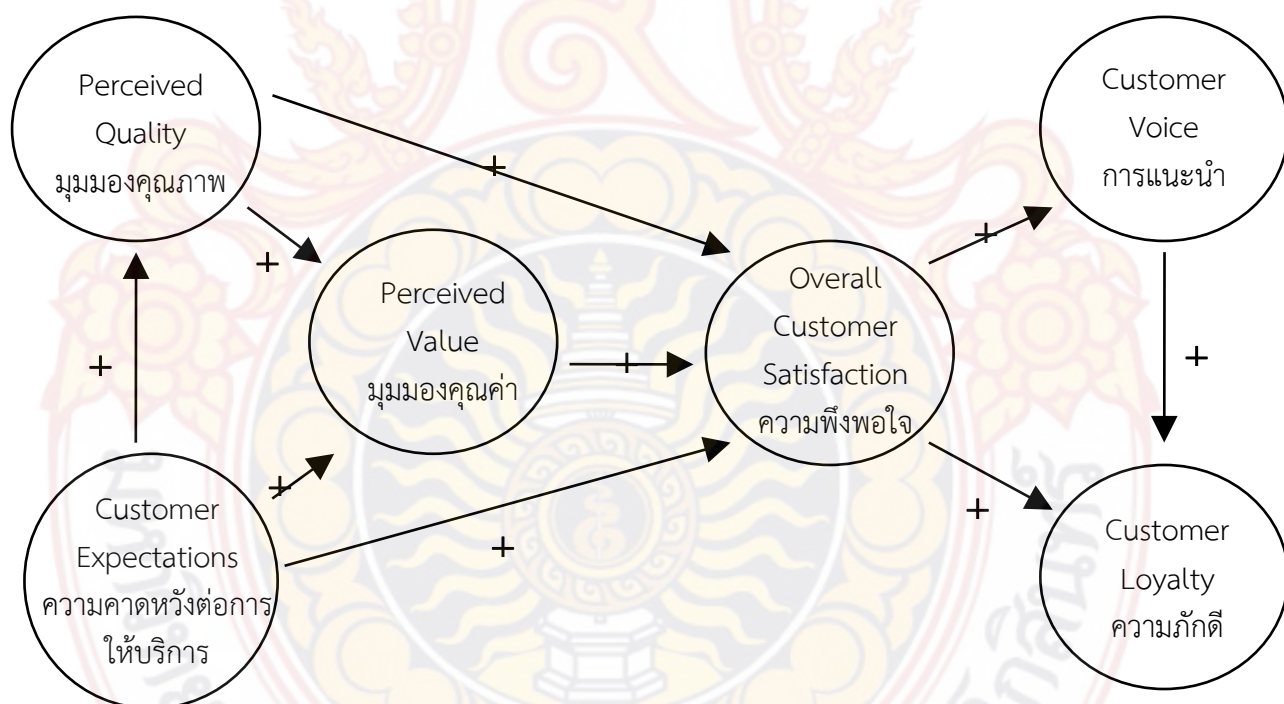
3.2 มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality) จะมองถึงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ว่าเหมาะสมกับราคาและเวลาที่สูญเสียไปหรือไม่ และความคาดหวังมุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ ทั้งสองปัจจัยจะทำให้เกิดผลกระทบต่อ มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

3.3 มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่สูญเสียไปเป็นที่น่าพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือไม่ รวมทั้งสามปัจจัยแล้วจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไป ยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.4 ความพึงพอใจของสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสามารถวัด ได้เป็นค่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งค่าดัชนีจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดเป็น ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) และหากลูกค้าไม่พึงพอใจจะเกิดการแนะนำ (Customer Voice)

3.5 ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการ

3.6 การแนะนำ (Customer Voice) คือลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: Fornell et. all. (1996, p. 7 – 18)

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากแบบจำลองข้างต้น เราสามารถสรุป สมมติฐาน ของการวิจัยได้ดังนี้ คือ

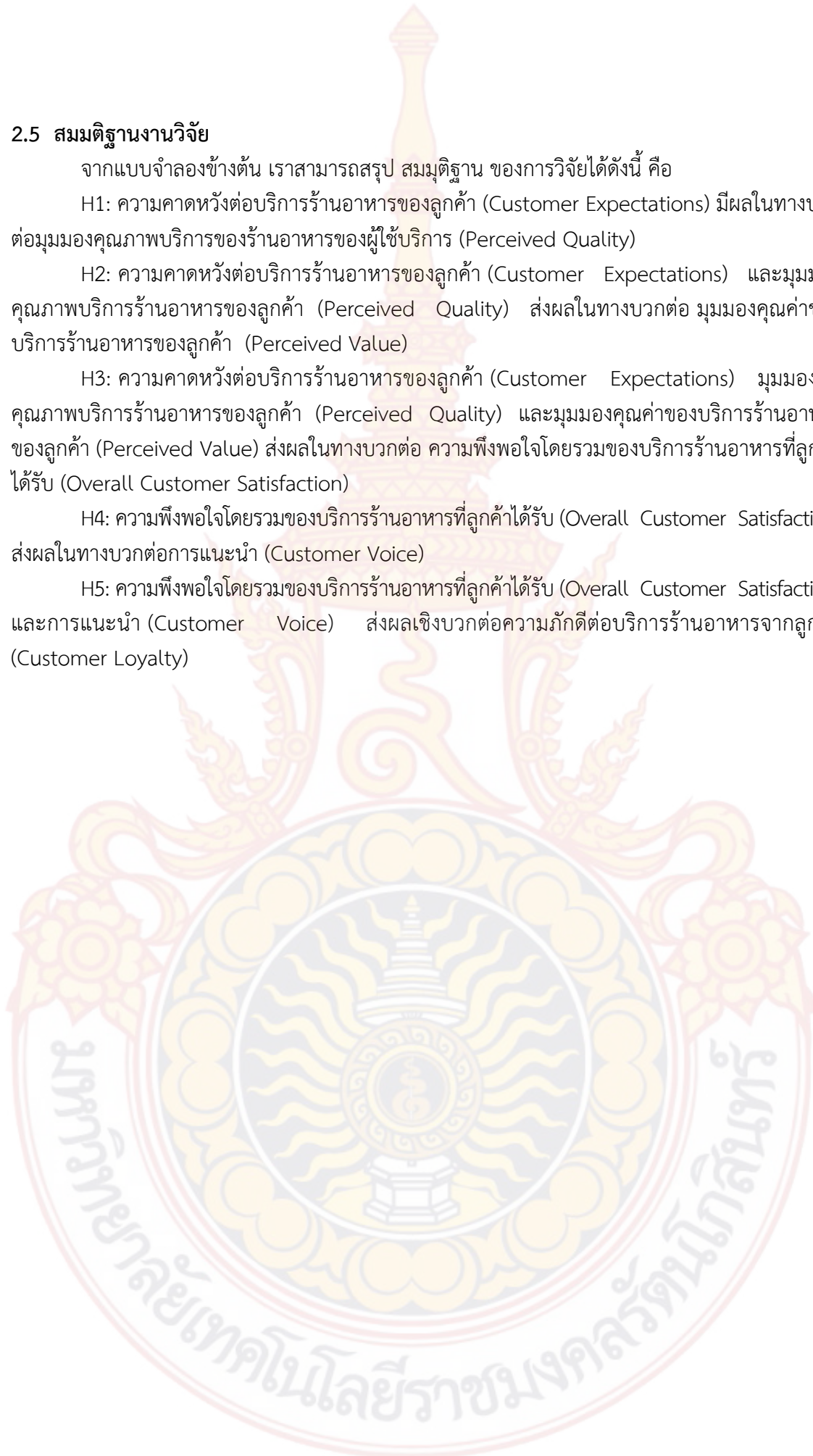
H1: ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

H2: ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Value)

H3: ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

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

H5: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากลูกค้า (Customer Loyalty)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพกับความภักดีในการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนของร้าน Peppina La Villa กับร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

ตอนที่ 2 สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก 6 คำถาม

ตอนที่ 3 จะเป็นมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ดังนี้

1. ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ระดับ 2 = ไม่เห็นด้วย
3. ระดับ 3 = ไม่แสดงความคิดเห็น
4. ระดับ 4 = เห็นด้วย
5. ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อวัดตัวแปรของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ประกอบด้วย 6 ปัจจัยดังนี้

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการ
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับการใช้บริการ
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการ
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการ

ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample

t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.2 ประชากรทางการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

การแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ร้านที่ 1 คือร้าน Peppina La Villa หัวหิน และร้านที่ 2 คือร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 421 คน ซึ่งเป็นบุคคลในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนักท่องเที่ยวต่างพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	Peppina La Villa หัวหิน	Andreas Italian Restaurant & Grill
ผู้อาศัยในพื้นที่ อ.หัวหิน	152	139
ผู้อาศัยนอกพื้นที่ อ.หัวหิน	64	66

ที่มา: จากการสุ่มสอบถามประชากรที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้อาศัยในพื้นที่ อ.หัวหิน และผู้อาศัยนอกพื้นที่ อ.หัวหิน (นักท่องเที่ยวต่างพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) เนื่องจากปัจจุบันผู้อาศัยในพื้นที่ อ.หัวหิน มีชาวต่างชาติย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากและเปลี่ยนที่อยู่ใน อ.หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งมาแบบชั่วคราวและมาสมรสกับหญิงสาวชาวไทย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์ให้เข้าถึงข้อสมมติฐานในงานวิจัยได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

การศึกษาคั้งนี้การเก็บข้อมูลโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะสุ่มโดยสะดวกและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แจกแบบสอบถามระบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ร้าน Peppina La Villa หัวหิน และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามระบบออนไลน์ ที่มีค่าทุกค่าสูงกว่า 0.7

ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสม และเชื่อถือได้ดี กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นตัวอย่างที่ดีของประชากร

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ภาพรวม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5460	0.7915
รสชาติอร่อย	0.6010		
มีความหอม	0.7404		
ความสะอาดของสถานที่	0.7567		
ความเร็วในการให้บริการ	0.7901		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7897		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5510	0.7951
รสชาติดี	0.6657		
มีความหอม	0.7813		
ความสะอาดของสถานที่	0.7299		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7720		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7568		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6559	0.7377
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7570		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0.8351		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0.8350		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6020	0.8670
รสชาติดี	0.7076		
ราคาเหมาะสม	0.7706		
บริการรวดเร็ว	0.8275		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.7929		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.7990		
ความสะอาดของสถานที่	0.7523		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Complaints)		0.7730	0.8528
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8827		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8837		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8711		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7502	0.6662
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0.8662		
ยังคนที่ท่านรู้จัก			
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8662		

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวม 2 ร้านพบว่าองค์ประกอบปัจจัยที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7901-0.6010 โดยข้อความถามว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7901 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6010 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.5460 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7915

องค์ประกอบปัจจัยที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7813-0.6657 โดยข้อความถามว่ามีความหอม มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7813 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ารสชาติดี มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6657 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.5510 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7951

องค์ประกอบปัจจัยที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8351- 0.7570 ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อคำถาม

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6559 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7377

องค์ประกอบปัจจัยที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8275-0.7076 ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 6 ข้อคำถาม

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6020 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8670

องค์ประกอบปัจจัยที่ 5 ด้านการแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8837- 0.8711 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อคำถาม

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7730 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8528

องค์ประกอบปัจจัยที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8662 ทั้ง 2 ข้อคำถาม ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7502 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียง 0.6662 ต่ำกว่าระดับ 0.700

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8670 ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6662 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของร้าน Peppina La Villa หัวหิน

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.4962	0.7441
รสชาติอร่อย	0.5540		
มีความหอม	0.7280		
ความสะอาดของสถานที่	0.7030		
ความเร็วในการให้บริการ	0.7614		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7551		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.4788	0.7256
รสชาติดี	0.6970		
มีความหอม	0.7858		
ความสะอาดของสถานที่	0.6244		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.6798		
พนักงานมีความสุภาพ	0.663		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6331	0.7062
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7581		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8033		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8242		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.5792	0.8540
รสชาติดี	0.7573		
ราคาเหมาะสม	0.7670		
บริการรวดเร็ว	0.8243		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.7732		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.7619		
ความสะอาดของสถานที่	0.6751		
การแนะนำ (Customer Complaints)		0.7934	0.8695
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8954		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8887		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8881		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7451	0.6572
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0.8632		
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8632		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน			

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ร้าน Peppina La Villa หัวหิน พบว่าองค์ประกอบปัจจัยที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7614-0.5540 โดยข้อความถามว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7614 ซึ่งถือว่า

น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.5540 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ได้คาดหวังกับรสชาติมากนัก

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.4962 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7441

องค์ประกอบปัจจัยที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7858 - 0.6244 โดยข้อคำถามว่ามีความหอมมีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7858 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6244 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.4788 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7256

องค์ประกอบปัจจัยที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8242- 0.7581 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อคำถาม

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6331 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7062

องค์ประกอบปัจจัยที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8243- 0.6751 โดยข้อคำถามว่าบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8243 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6751 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.5792 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8540

องค์ประกอบปัจจัยที่ 5 ด้านการแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8954 - 0.8881 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อคำถาม

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7934 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8695

องค์ประกอบปัจจัยที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8632 ทั้ง 2 ข้อคำถาม ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7451 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียง 0.6572 ต่ำกว่าระดับ 0.700

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า การแนะนำ (Customer Voice) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8695 ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6572 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5743	0.8144
รสชาติอร่อย	0.6286		
มีความหอม	0.7457		
ความสะอาดของสถานที่	0.7864		
ความเร็วในการให้บริการ	0.8060		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8076		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5983	0.8313
รสชาติดี	0.6657		
มีความหอม	0.7823		
ความสะอาดของสถานที่	0.7781		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8286		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8027		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6725	0.7548
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7642		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8536		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8395		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6144	0.8732
รสชาติดี	0.6554		
ราคาเหมาะสม	0.7707		
บริการรวดเร็ว	0.8345		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8013		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.8229		
ความสะอาดของสถานที่	0.8045		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Complaints)		0.7430	0.8264
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8621		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8738		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8498		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7533	0.6718
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0.8679		
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8679		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน			

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill พบว่าองค์ประกอบปัจจัยที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8076 - 0.6286 โดยข้อความว่าพนักงานมีความสุข มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8076 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความว่ารสชาติอร่อย มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6286 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้ อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ได้คาดหวังกับรสชาติมากนัก

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.5743 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8144

องค์ประกอบปัจจัยที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8286 - 0.6657 โดยข้อความว่าระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8286 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความว่ารสชาติดี มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6657 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.5983 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8313

องค์ประกอบปัจจัยที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8536 - 0.7642 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อความ

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6725 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7548

องค์ประกอบปัจจัยที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8345 - 0.6554 โดยข้อความว่าบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือได้มากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8345 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความว่ารสชาติดี มีความเชื่อถือได้น้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6554 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับพอใช้

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6144 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8732

องค์ประกอบปัจจัยที่ 5 ด้านการแนะนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8621 - 0.8498 ซึ่งถือว่าน้ำหนัก ของปัจจัยอยู่ในระดับดี ทั้ง 3 ข้อความ

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.7430 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8264

องค์ประกอบปัจจัยที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8679 ทั้ง 2 ข้อความ ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับดี

สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.7533 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าค่า 0.700 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียง 0.6718 ต่ำกว่าระดับ 0.700

เมื่อทำการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8732 ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6718 ทั้งนี้ในภาพรวมถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามรวม 2 ร้าน

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	10	215	196	4.44
	0.00%	0.00%	2.38%	51.07%	46.56%	
มีความหอม	0	4	19	192	206	4.43
	0.00%	0.95%	4.51%	45.61%	48.93%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	31	176	214	4.43
	0.00%	0.00%	7.36%	41.81%	50.83%	
ความเร็วในการให้บริการ	0	3	28	207	183	4.35
	0.00%	0.71%	6.65%	49.17%	43.47%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	30	167	224	4.46
	0.00%	0.00%	7.13%	39.67%	53.21%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	3	15	198	205	4.44
	0.00%	0.71%	3.56%	47.03%	48.69%	
มีความหอม	0	1	19	168	233	4.50
	0.00%	0.24%	4.51%	39.90%	55.34%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	24	146	251	4.54
	0.00%	0.00%	5.70%	34.68%	59.62%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	1	45	187	188	4.33
	0.00%	0.24%	10.69%	44.42%	44.66%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	32	187	202	4.40
	0.00%	0.00%	7.60%	44.42%	47.98%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	1 0.24%	10 2.38%	214 50.83%	196 46.56%	4.44
สินค้าที่ได้รับคํ่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	0 0.00%	25 5.94%	140 33.25%	256 60.81%	4.55
บริการที่ได้รับคํ่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	0 0.00%	19 4.51%	155 36.82%	246 58.43%	4.53
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	3 0.71%	0 0.00%	18 4.28%	180 42.76%	220 56.26%	4.46
ราคาเหมาะสม	0 0.00%	0 0.00%	23 5.46%	156 37.05%	242 57.48%	4.52
บริการรวดเร็ว	0 0.00%	3 0.71%	29 6.89%	147 34.92%	242 57.48%	4.49
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0 0.00%	4 0.95%	33 7.84%	182 43.23%	202 47.98%	4.38
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0 0.00%	0 0.00%	42 9.98%	162 38.48%	217 51.54%	4.42
ความสะอาดของสถานที่	0 0.00%	0 0.00%	38 9.03%	164 38.95%	219 52.02%	4.43
การแนะนำ (Customer Complaints)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	3 0.71%	9 2.14%	21 4.99%	182 43.23%	206 48.93%	4.38
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2 0.48%	6 1.43%	22 5.23%	158 37.53%	233 55.34%	4.46
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	1 0.24%	10 2.38%	24 5.70%	149 35.39%	237 56.29%	4.45

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับ	0	0	18	177	226	4.49
จากการใช้บริการที่ร้านไป	0.00%	0.00%	4.28%	42.04%	53.68%	
ยังคนที่ท่านรู้จัก						
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการ	0	0	28	137	256	4.54
ของร้าน	0.00%	0.00%	6.65%	32.54%	60.81%	

จากตารางที่ 4.1 ร้าน Peppina La Villa หัวหินเปรียบเทียบกับ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ประมาณร้อยละ 50 - 60) โดยมีระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย (ประมาณร้อยละ 30-40) เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจุบันมองต่อคุณค่า (Perceived Value) คือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจุบันมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม เฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน Peppina La Villa หัวหิน

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	5	96	115	4.51
	0.00%	0.00%	2.31%	44.44%	53.24%	
มีความหอม	0	4	59	81	126	4.52
	0.00%	1.85%	2.31%	37.50%	58.33%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	9	83	124	4.53
	0.00%	0.00%	4.17%	38.43%	57.41%	
ความเร็วในการให้บริการ	0	3	6	98	109	4.45
	0.00%	1.391%	2.785%	45.37%	50.46%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	9	78	129	4.56
	0.00%	0.00%	4.17%	36.11%	59.72%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	3	8	87	118	4.48
	0.00%	1.39%	3.70%	40.28%	54.63%	
มีความหอม	0	1	9	68	138	4.59
	0.00%	0.46%	4.17%	31.48%	63.89%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	6	60	150	4.67
	0.00%	0.00%	2.78%	27.78%	69.44%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	1	12	99	104	4.42
ความเหมาะสม	0.00%	0.46%	5.56%	45.83%	48.15%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	5	94	117	4.52
	0.00%	0.00%	2.31%	43.52%	54.17%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	1	5	101	109	4.47
	0.00%	0.46%	2.31%	46.76%	50.46%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	0	12	56	148	4.63
	0.00%	0.00%	5.56%	25.93%	68.52%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	0	4	65	147	4.66
	0.00%	0.00%	1.85%	30.09%	68.06%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	3	0	6	81	126	4.51
	1.39%	0.00%	2.78%	37.50%	58.33%	
ราคาเหมาะสม	0	0	15	59	142	4.59
	0.00%	0.00%	6.94%	27.31%	65.74%	
บริการรวดเร็ว	0	3	11	69	133	4.54
	0.00%	1.39%	5.09%	31.94%	61.57%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	4	8	85	119	4.48
	0.00%	1.85%	3.70%	39.35%	55.07%	
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0	0	12	80	124	4.52
	0.00%	0.00%	5.56%	37.04%	57.41%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน Peppina La Villa หัวหิน

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ						
(Customer Satisfaction) (ต่อ)						
ความสะอาดของสถานที่	0	0	9	80	127	4.55
	0.00%	0.00%	4.17%	30.04%	58.80%	
การแนะนำ (Customer Complaints)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	7	10	70	128	4.47
	0.46%	3.24%	4.63%	32.41%	56.29%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	4	11	56	144	4.56
	0.46%	1.85%	5.09%	25.93%	66.67%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0	8	9	65	134	4.50
	0.00%	3.70%	4.17%	30.09%	62.04%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0	0	10	82	124	4.53
	0.00%	0.00%	4.63%	37.96%	57.41%	
ยังคนที่ท่านรู้จักในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	16	48	152	4.63
	0.00%	0.00%	7.41%	22.22%	70.37%	

จากตารางที่ 4.2 ร้าน Peppina La Villa หัวหิน แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ประมาณร้อยละ 50-70) โดยมีระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย (ประมาณร้อยละ 20 - 40) เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจุบันมุ่งต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ ความสะอาดของสถานที่ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจุบันมุ่งต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม เฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	5	119	81	4.37
	0.00%	0.00%	2.44%	58.05%	39.51%	
มีความหอม	0	0	14	111	80	4.32
	0.00%	0.00%	6.83%	54.15%	39.02%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	22	93	90	4.33
	0.00%	0.00%	10.73%	45.37%	43.90%	
ความเร็วในการให้บริการ	0	0	22	109	74	4.25
	0.00%	0.00%	10.73%	53.17%	36.10%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	0	21	89	95	4.36
	0.00%	0.00%	10.24%	43.41%	46.34%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	0	7	111	87	4.39
	0.00%	0.00%	3.41%	54.15%	42.44%	
มีความหอม	0	0	10	100	95	4.41
	0.00%	0.00%	4.88%	47.78%	63.34%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	18	86	101	4.40
	0.00%	0.00%	8.78%	41.95%	49.27%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	0	33	88	84	4.25
	0.00%	0.00%	16.10%	42.93%	40.98%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	0	27	93	85	4.28
	0.00%	0.00%	13.17%	45.37%	41.46%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	5	113	87	4.40
	0.00%	0.00%	2.44%	55.12%	42.44%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	0	13	84	108	4.46
	0.00%	0.00%	6.34%	40.98%	52.68%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	0	15	90	99	4.40
	0.49%	0.00%	7.32%	43.90%	48.29%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	0	12	99	94	4.40
	0.00%	0.00%	5.85%	48.29%	45.85%	
ราคาเหมาะสม	0	0	8	97	100	4.45
	0.00%	0.00%	3.90%	47.32%	48.78%	
บริการรวดเร็ว	0	0	18	78	109	4.44
	0.00%	0.00%	8.78%	38.05%	53.17%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	0	25	97	83	4.28
	0.00%	0.00%	12.20%	47.32%	40.49%	
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0	0	30	82	93	4.31
	0.00%	0.00%	14.63%	40.00%	45.37%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	29	84	92	4.31
	0.00%	0.00%	14.15%	40.98%	44.88%	
การแนะนำ (Customer Complaints)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	2	2	11	112	78	4.28
	0.98%	0.98%	5.37%	54.63%	30.05%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	2	11	102	89	4.35
	0.49%	0.98%	5.37%	49.76%	43.41%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	1	2	15	84	103	4.40
	0.49%	0.98%	7.32%	40.98%	50.24%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0	0	8	95	102	4.46
	0.00%	0.00%	3.90%	46.34%	49.76%	
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	12	89	104	4.45
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	12	89	104	4.45
	0.00%	0.00%	5.85%	43.41%	50.73%	

จากตารางที่ 4.3 ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดย ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ประมาณร้อยละ 50-70) โดยมีระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย (ประมาณ ร้อยละ 20-40) เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดย

ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนไป
ในทางเห็นด้วย กับข้อความต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า (Perceived
Value) คือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer
Loyalty) คือ ท่านจะ บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.46
เช่นกัน และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ
ความรวดเร็วในการให้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และ มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เช่นกัน

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 421 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานรับ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการร้านอาหารนี้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวม 2 ร้าน

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อร้าน								
Peppina La Villa	216	51.31%	0.8785	0.8836	0.8970	0.8825	0.8781	0.8947
Andreas Italian Restaurant & Grill	205	48.69%	0.8320	0.8371	0.8549	0.8413	0.8350	0.8634
t-test			4.3032***	4.2285***	3.6686***	3.4042***	2.7962***	2.4863**
เพศ								
ชาย	208	49.41%	0.8553	0.8584	0.8838	0.8570	0.8634	0.8906
หญิง	213	50.59%	0.8563	0.8634	0.8693	0.8678	0.8509	0.8685
t-test			-0.0950	-0.4426	1.2448	-0.8792	0.8001	1.7501*
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	344	81.71%	0.8499	0.8574	0.8731	0.8551	0.8522	0.8783
ซื้อกลับบ้าน	77	18.29%	0.8825	0.8766	0.8918	0.8950	0.8788	0.8847
t-test			-2.2976**	-1.3262	-1.2433	-2.5297**	-1.3223	-0.3952
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	291	69.12%	0.8689	0.8751	0.8923	0.8823	0.8800	0.8926
นักท่องเที่ยว	130	30.88%	0.8265	0.8292	0.8410	0.8179	0.8058	0.8500
t-test			3.5987***	3.8411***	4.1485***	4.9821***	4.5142***	3.1462***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	105	24.94%	0.9021	0.9050	0.9247	0.9214	0.9221	0.9209	
25 – 30 ปี	159	37.77%	0.8560	0.8538	0.8611	0.8582	0.8396	0.8640	
31 – 40 ปี	106	25.18%	0.8241	0.8354	0.8608	0.8274	0.8176	0.8656	
41 ปีขึ้นไป	51	12.11%	0.8571	0.8661	0.8953	0.8686	0.8943	0.8843	
			F-test	5.3935***	4.0745***	4.5630***	6.5984***	5.3069***	2.6027**
สถานภาพ									
โสด	178	42.28%	0.8649	0.8652	0.8787	0.8673	0.8638	0.8848	
สมรส	195	46.32%	0.8469	0.8567	0.8711	0.8596	0.8509	0.8776	
หย่าร้าง	48	11.40%	0.8583	0.8625	0.8767	0.8559	0.8576	0.8672	
			F-test	1.1870	0.2584	0.0626	0.2443	0.3043	0.3870
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	13.30%	0.8839	0.8920	0.9137	0.8973	0.9033	0.9152	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	230	54.63%	0.8491	0.8578	0.8717	0.8585	0.8500	0.8772	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	135	32.07%	0.8433	0.8325	0.8279	0.8444	0.8420	0.7995	
			F-test	1.5137	1.8688	3.0384**	1.7401	1.8362	3.9584***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	70	16.63%	0.9000	0.9086	0.9274	0.9220	0.9274	0.9411
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	165	39.19%	0.8600	0.8585	0.8707	0.8551	0.8485	0.8750
พนักงานบริษัทเอกชน	101	23.99%	0.8465	0.8554	0.8589	0.8577	0.8424	0.8540
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/ แม่บ้าน	85	20.19%	0.8388	0.8127	0.8392	0.8484	0.8394	0.8455
			4.4033***	3.7997***	4.0739***	4.6242***	3.7751***	4.5152***
			F-test					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.21%	0.9256	0.9233	0.9360	0.9516	0.9186	0.9273
10,001 – 15,000 บาท	93	22.09%	0.8672	0.8806	0.8889	0.8849	0.8719	0.8858
15,001 – 20,000 บาท	109	25.89%	0.8477	0.8417	0.8601	0.8463	0.8387	0.8716
20,001 – 25,000 บาท	91	21.62%	0.8599	0.8555	0.8727	0.8590	0.8498	0.8750
25,000 บาทขึ้นไป	85	20.19%	0.8141	0.8382	0.8578	0.8172	0.8412	0.8632
			7.8581***	5.7240***	4.0934***	10.1538***	2.4550**	1.9969*
			F-test					
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	62	17.73%	0.9008	0.8960	0.9046	0.8958	0.8911	0.8952
500 – 1,000 บาท	215	51.07%	0.8530	0.8565	0.8674	0.8609	0.8539	0.8808
1,000 บาทขึ้นไป	144	34.20%	0.8475	0.8617	0.8866	0.8549	0.8536	0.8664
			4.5243***	2.7436**	1.9174	1.9998	1.2600	0.5977
			F-test					

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	146	35.39%	0.8611	0.8570	0.8764	0.8593	0.8317	0.8599
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	213	50.59%	0.8430	0.8563	0.8701	0.8568	0.8670	0.8879
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	59	14.01%	0.9102	0.9091	0.9112	0.9132	0.9023	0.9090
F-test			4.0680***	2.5316*	1.2833	2.3483*	2.5936*	2.1087*
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	69	16.39%	0.8710	0.8623	0.8913	0.8738	0.8563	0.8551
500 – 1,000 บาท	221	52.49%	0.8606	0.8611	0.8710	0.8626	0.8503	0.8852
1,000 บาท ขึ้นไป	131	31.12%	0.8583	0.8819	0.9000	0.8831	0.8883	0.8844
F-test			2.8506**	1.8814	2.2797*	2.6429**	1.1232	0.9910

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

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.4 รวม 2 ร้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ร้านที่ต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยร้าน Peppina La Villa หัวหิน ส่งผลมากกว่าร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากร้าน Peppina La Villa หัวหิน เป็นร้านที่มีสาขาทั่วประเทศ อีกทั้งเนื่องจากคนไทยเป็นประเภทกระแสนิยม นิยมรับประทานอาหารตามแบรนด์สินค้าทำให้ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เพศที่ต่างกัน เพศชายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ที่ซื้อกลับบ้านมากกว่าการใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากชาวต่างชาติได้มาอาศัยในพื้นที่อำเภอหัวหินเป็นจำนวนมาก ทั้งมาท่องเที่ยวชั่วคราวและมาสมรสกับคนไทย เรียกได้ว่าเป็นคนในพื้นที่จึงให้ความสำคัญกับการซื้อกลับบ้าน เรื่องลักษณะของผู้ใช้บริการ อายุและอาชีพนั้นทุกปัจจัยส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น ลักษณะของผู้ใช้บริการอาจอธิบายได้เป็นไปในทางเดียวกันกับลักษณะการใช้บริการ คือ ชาวต่างชาติมาอาศัยพักพิงในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ประเด็นสำคัญอีกประการคือการศึกษาสังเกตได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีข้อมูลและความรู้ในการรับประทานอาหารอิตาเลียนมากกว่า ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และส่งผลความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไปในทิศทางเดียวกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกปัจจัยส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติแต่ที่ส่งผลน้อยที่สุดคือความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าและบริการก็สามารถซื้อสินค้าใด ๆ ก็ได้ จึงทำให้ความภักดีนั้นมีค่าที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ น้อย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ยิ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้นยิ่งมีค่าความคาดหวังน้อยลงเป็นลำดับ อาจเพราะคนที่มีกำลังซื้อมากมีกำลังจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อน้อยจึงมีความคาดหวังที่น้อยลง แต่อย่างไรก็ตามทั้งปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทุกปัจจัยส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้นแต่ปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ไม่ได้ส่งผลอาจเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการในทุก ๆ ครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลมากคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) รองลงมาคือปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ประเภทร้านอาหาร ลักษณะของผู้ใช้บริการ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Peppina La Villa

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	111	51.39%	0.8820	0.8910	0.9099	0.8866	0.8979	0.9200	
หญิง	105	48.61%	0.8749	0.8757	0.8833	0.8782	0.8571	0.8679	
			t-test	0.5078	1.1076	1.7733*	0.5136	1.8124*	3.0027***
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	181	83.80%	0.8773	0.8831	0.8987	0.8773	0.8743	0.8936	
ซื้อกลับบ้าน	35	16.20%	0.8843	0.8857	0.8881	0.9095	0.8976	0.9000	
			t-test	-0.3596	-0.1367	0.5187	-1.4479	-0.7595	-0.2640
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	152	70.37%	0.8826	0.8882	0.9063	0.8942	0.8925	0.9046	
นักท่องเที่ยว	64	29.63%	0.8687	0.8727	0.8750	0.8548	0.8438	0.8711	
			t-test	0.8888	1.0264	1.9072*	2.2063**	1.9854**	1.7377*
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	55	25.46%	0.8897	0.8869	0.9173	0.9140	0.9196	0.9157	
25 – 30 ปี	83	38.43%	0.8783	0.8723	0.8745	0.8715	0.8524	0.8645	
31 – 40 ปี	56	25.93%	0.8509	0.8670	0.8943	0.8557	0.8423	0.8906	
41 ปีขึ้นไป	22	10.19%	0.9268	0.9300	0.9770	0.9270	0.9662	0.9478	
			F-test	1.7985	2.4375**	3.6255***	1.9372*	2.9175**	2.5843**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
สถานภาพ									
โสด	92	42.59%	0.8826	0.8815	0.8995	0.8913	0.8795	0.8927	
สมรส	100	46.30%	0.8720	0.8805	0.8933	0.8767	0.8717	0.8963	
หย่าร้าง	24	11.11%	0.8896	0.9042	0.9028	0.8733	0.8993	0.8958	
			F-test	0.3991	0.5578	0.1094	0.4286	0.2723	0.0191
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	13.89%	0.8817	0.8783	0.9083	0.8819	0.9028	0.9208	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	118	54.63%	0.8822	0.8962	0.9061	0.8969	0.8842	0.8972	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	68	31.48%	0.9343	0.9063	0.8141	0.8868	0.8862	0.8769	
			F-test	0.7076	1.7450	1.6231	1.5956	0.6942	0.7609
อาชีพ									
นิสิต/นักศึกษา	39	18.06%	0.8859	0.8974	0.9167	0.9135	0.9274	0.9391	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	93	43.06%	0.8758	0.8747	0.8835	0.8705	0.8656	0.8777	
พนักงานบริษัทเอกชน	50	23.15%	0.8790	0.8850	0.8900	0.8850	0.8667	0.8850	
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/ แม่บ้าน	34	15.74%	0.9302	0.9157	0.8769	0.9039	0.9234	0.9134	
			F-test	0.5667	0.4351	1.4845	0.9079	1.4227	1.5693

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	8.33%	0.9139	0.9083	0.9398	0.9560	0.9352	0.9236	
10,001 – 15,000 บาท	55	25.46%	0.8845	0.9009	0.8970	0.9053	0.9000	0.9045	
15,001 – 20,000 บาท	51	23.61%	0.8755	0.8627	0.8709	0.8554	0.8497	0.8775	
20,001 – 25,000 บาท	51	23.61%	0.8676	0.8676	0.8922	0.8742	0.8676	0.8922	
25,000 บาทขึ้นไป	41	18.98%	0.8720	0.8676	0.8922	0.8742	0.8676	0.8922	
			F-test	0.7503	1.6776	1.7553	3.2317**	1.2140	0.5271
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร									
นอกบ้านต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	31	14.35%	0.8935	0.8790	0.9059	0.8831	0.8898	0.8911	
500 – 1,000 บาท	117	54.17%	0.8855	0.8915	0.8967	0.8939	0.8875	0.9049	
1,000 บาทขึ้นไป	68	31.48%	0.8591	0.8699	0.8943	0.8607	0.8529	0.8650	
			F-test	1.1404	0.5592	0.0928	0.9599	0.5666	0.9423
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้									
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	76	35.19%	0.8763	0.8599	0.8805	0.8586	0.8454	0.8651	
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	117	54.17%	0.8735	0.8915	0.9031	0.8928	0.8967	0.9135	
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	23	10.65%	0.9214	0.9230	0.9024	0.9164	0.9260	0.9128	
			F-test	0.9441	2.7768**	1.3002	1.7107	2.0012	2.3246*

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	34	15.74%	0.8779	0.8485	0.8824	0.8676	0.8554	0.8456
500 – 1,000 บาท	111	51.39%	0.8860	0.8950	0.8949	0.8915	0.8814	0.9088
1,000 บาท ขึ้นไป	71	32.87%	0.8834	0.8970	0.9311	0.9011	0.9018	0.8930
F-test			0.9581	2.2636*	1.2918	1.2960	0.4719	2.0959

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

ตารางที่ 4.5 ร้าน Peppina La Villa หัวหิน พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะการใช้บริการ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่มีความแตกต่างกันมากคือ เพศชายมีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มากกว่าเพศ หญิง รวมไปถึงปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และการแนะนำ (Customer Voice) มี ผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคือ ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยคนในพื้นที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า คนนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยว อาจเพราะเมืองหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล ธรรมชาติ วัฒนาอาราม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังนั้นอาหารการกินจึงเป็นอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาลิ้มลอง รสชาติอาหารมากกว่าที่จะสนใจรับประทานอาหารต่างชาติ ด้านอายุทุกปัจจัยส่งผลมากแต่มีเพียงปัจจัย ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ไม่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร แน่นนอนว่าปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากยังมีคุณภาพ ยิ่ง ภักดี ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการยิ่งภักดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง ปัจจัยที่ส่งผล คือ ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Peppina La Villa หัวหิน



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	97	43.32%	0.8247	0.8211	0.8540	0.8230	0.8239	0.8570	
หญิง	108	52.68%	0.8384	0.8514	0.8557	0.8576	0.8449	0.8692	
			t-test	-0.8324	-1.7583*	-0.1005	-1.9482*	-1.0058	-0.6846
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	163	79.51%	0.8193	0.8288	0.8446	0.8305	0.8277	0.8612	
ซื้อกลับบ้าน	42	20.49%	0.8810	0.8690	0.8948	0.8829	0.8631	0.8720	
			t-test	-3.0958**	-1.8915*	-2.3537**	-2.3960**	-1.3714	-0.4887
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	139	67.80%	0.8540	0.8608	0.8771	0.8693	0.8663	0.8795	
นักท่องเที่ยว	66	33.20%	0.7856	0.7871	0.8081	0.7822	0.7689	0.8295	
			t-test	4.0370***	4.1409***	3.8219***	4.7962***	4.5662***	2.6531***
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	50	24.39%	0.9092	0.9121	0.9314	0.9228	0.9174	0.9205	
25 – 30 ปี	76	37.07%	0.8316	0.8336	0.8465	0.8438	0.8257	0.8635	
31 – 40 ปี	50	24.39%	0.7940	0.8000	0.8233	0.7958	0.7900	0.8375	
41 ปีขึ้นไป	29	14.15%	0.8004	0.8150	0.8278	0.8231	0.8361	0.8339	
			F-test	7.8202***	6.7480***	5.7501***	8.1605***	4.9671***	3.3368***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
สถานภาพ								
โสด	86	41.95%	0.8459	0.8477	0.8566	0.8416	0.8469	0.8765
สมรส	95	46.34%	0.8205	0.8316	0.8544	0.8417	0.8289	0.8579
หย่าร้าง	24	11.71%	0.8271	0.8208	0.8507	0.8385	0.8160	0.8385
F-test			1.0804	0.6147	0.0221	0.0061	0.5427	0.9907
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	12.68%	0.8865	0.9077	0.9199	0.9151	0.9038	0.9087
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	112	54.63%	0.8143	0.8174	0.8356	0.8181	0.8140	0.8560
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	67	32.68%	0.8156	0.8109	0.8290	0.8332	0.8289	0.7783
F-test			3.2187**	4.4539***	3.9299***	4.6171***	2.7775**	3.9413***
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	31	15.12%	0.9177	0.9226	0.9409	0.9328	0.9274	0.9435
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	72	35.12%	0.8396	0.8375	0.8542	0.8351	0.8264	0.8715
พนักงานบริษัทเอกชน	51	24.88%	0.8147	0.8265	0.8284	0.8309	0.8186	0.8235
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/ แม่บ้าน	51	24.88%	0.7885	0.7563	0.8155	0.8168	0.7930	0.8075
F-test			6.1298***	5.0759***	4.4606***	4.6065***	3.1208***	4.3647***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	12.20%	0.9340	0.9340	0.9333	0.9483	0.9067	0.9300
10,001 – 15,000 บาท	38	18.54%	0.8421	0.8513	0.8772	0.8553	0.8311	0.8586
15,001 – 20,000 บาท	58	28.29%	0.8233	0.8233	0.8506	0.8384	0.8290	0.8664
20,001 – 25,000 บาท	40	19.51%	0.8500	0.8400	0.8476	0.8396	0.8271	0.8531
25,000 บาทขึ้นไป	44	21.46%	0.7602	0.7852	0.8030	0.7737	0.8125	0.8352
	F-test		11.0188***	6.7777***	5.1030***	8.7250***	1.7710	2.3809*
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	31	15.12%	0.9081	0.9129	0.9032	0.9086	0.8925	0.8992
500 – 1,000 บาท	98	47.80%	0.8143	0.8148	0.8325	0.8214	0.8138	0.8520
1,000 บาทขึ้นไป	79	37.07%	0.8372	0.8546	0.8798	0.8497	0.8544	0.8681
	F-test		6.0646***	6.2502***	3.3877**	4.0467***	2.6290*	1.1129
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	73	35.61%	0.8452	0.8541	0.8721	0.8602	0.8174	0.8545
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	96	46.83%	0.8057	0.8135	0.8299	0.8129	0.8307	0.8568
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	36	17.56%	0.9018	0.8978	0.9122	0.9089	0.8906	0.9074
	F-test		5.2219***	4.3012***	3.8126**	4.9008***	1.6565	1.2644

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

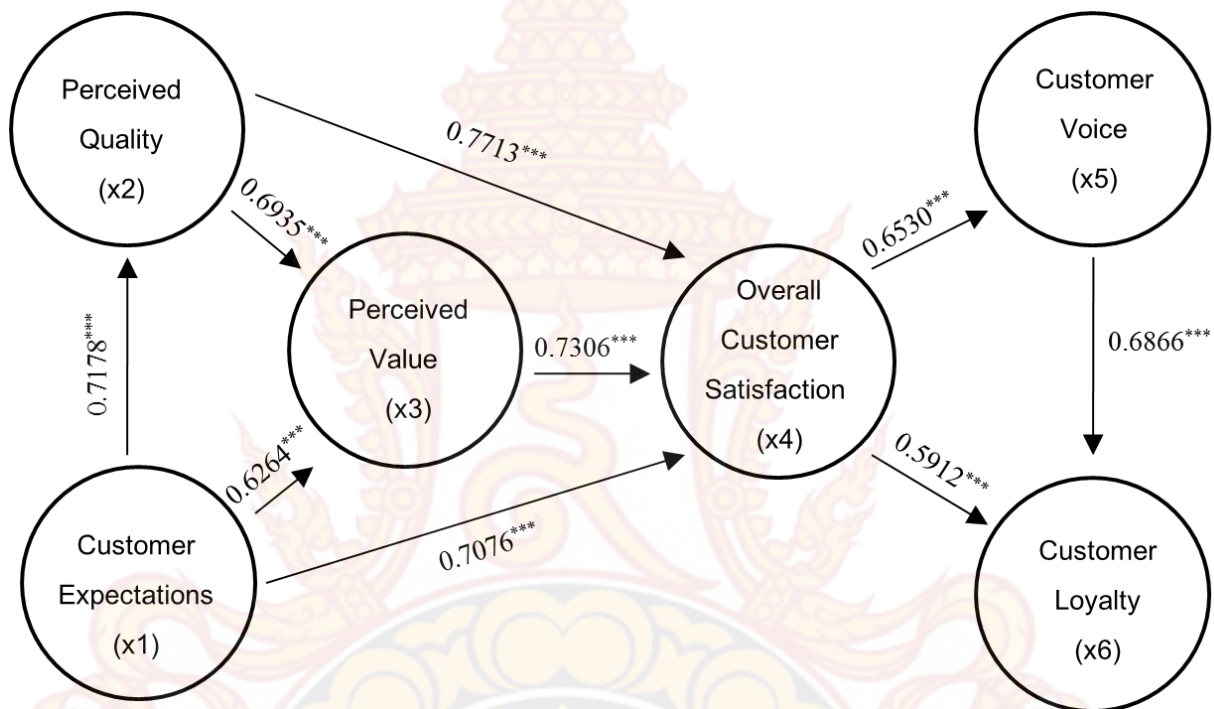
Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	35	17.07%	0.8643	0.8757	0.9000	0.8798	0.8571	0.8643
500 – 1,000 บาท	110	53.66%	0.8350	0.8268	0.8470	0.8333	0.8189	0.8614
1,000 บาท ขึ้นไป	60	29.27%	0.8313	0.8630	0.8681	0.8633	0.8733	0.8737
	F-test		3.3419**	3.5922**	3.3958**	3.3361**	1.6996	0.1289

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

จากตารางที่ 4.6 ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill พบว่าค่าเฉลี่ยของสถานภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความแตกต่างมากคือ เพศ ปัจจัยที่ส่งผลคือด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) และด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันคือเพศหญิงส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าเพศชาย ลักษณะการให้บริการส่งผลทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ไม่ส่งผลต่อนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะทั้งการให้บริการที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ลูกค้าพอใจในระดับเดียวกันกับร้านอาหารอิตาเลียนอื่น ๆ จึงสามารถเลือกรับประทานร้านไหนก็ได้ ค่าเฉลี่ยของลักษณะของผู้ใช้บริการ อายุ การศึกษา อาชีพ ทุกปัจจัยส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่ไม่ส่งผลคือด้านการแนะนำ (Customer Voice) อาจเพราะลูกค้าพอใจแล้วไม่ต้องให้การแนะนำใด ๆ ก็เกิดความภักดีต่อร้านอาหารแล้ว ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อนัยสำคัญ คือ ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทุกปัจจัยส่งผลต่อเงินในกระเป๋าผู้บริโภค แต่ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการภักดีของลูกค้า ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้วไม่ก่อให้เกิดความภักดีอาจเนื่องจากร้านอาหาร Local Brand ไม่ใช่ร้านอาหารตามกระแสนิยมของคนไทย กล่าวได้ว่านัยสักระแสนิยมนั้นต้องกินต้องใช้ของแบรนด์เนมและอาหารก็เช่นกัน ไม่มีแบรนด์ทานได้แต่ไม่นิยม

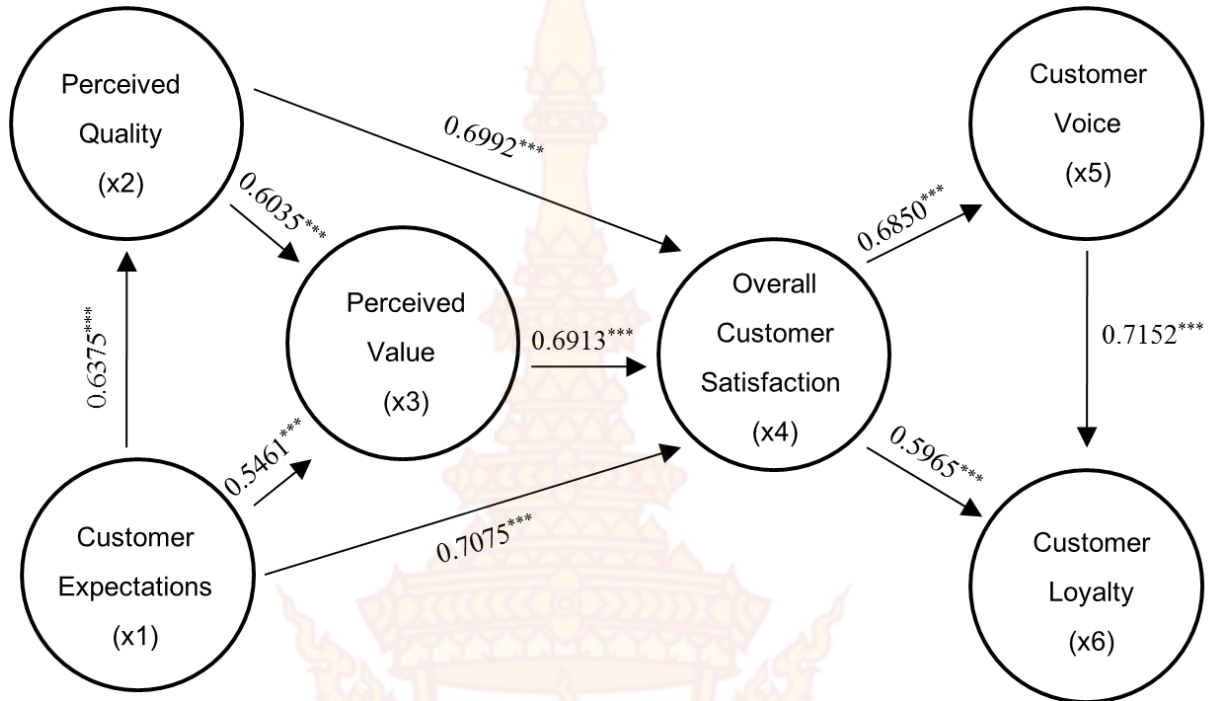
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณดัชนีวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือจากลูกค้าตามประสบการณ์จริงรวม 2 ร้าน แสดงดังแผนภาพที่ 4.1 มีรายละเอียดของผล คือ ปัจจัยทั้ง 6 สัมพันธ์กันเริ่มจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) จึงเป็นผลรวมที่ทำให้เกิดการแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)



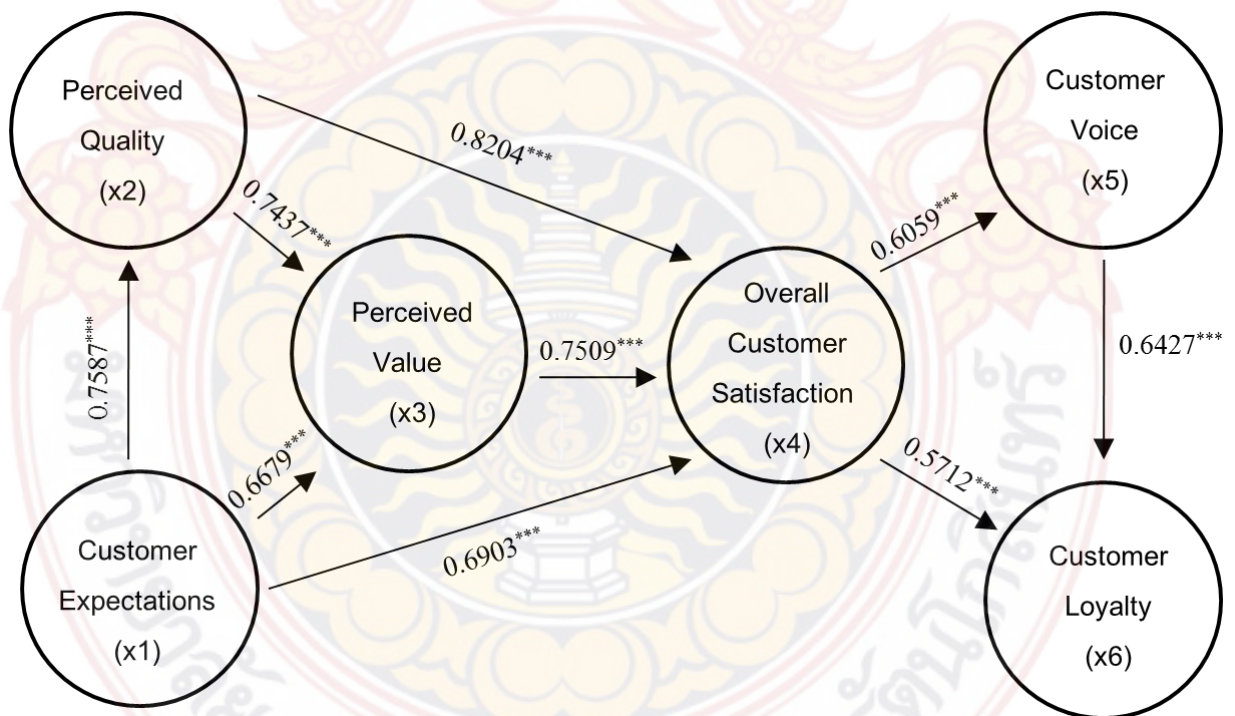
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจรวม 2 ร้าน

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.7713



ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจร้าน Peppina La Villa หัวหิน

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.7075



ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.8204

สังเกตได้ว่า ร้าน Peppina La Villa หัวหิน นั้นความคาดหวังต่อสินค้า บริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลที่ 0.5461 และมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลที่ 0.6035 ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อ มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) ไปในทิศทางเดียวกันกับ ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ที่มีความคาดหวังต่อสินค้า บริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลที่ 0.6679 และมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลที่ 0.7437 คือมีค่ามุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) มากกว่าค่าความคาดหวังต่อสินค้า บริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) แต่เมื่อรวมทั้งสามปัจจัยแล้วนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดของ ร้าน Peppina La Villa หัวหิน เป็นความคาดหวังต่อสินค้า บริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) และปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดของร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill คือ มุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) อาจเป็นเพราะร้าน Peppina La Villa หัวหิน เป็นร้าน Inter – brand มีหลายสาขา มีตราสินค้า มีความเป็นมาตรฐานของสินค้าจัดอยู่ในแบรนด์ของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังอันสูงสุดว่า รสชาติ ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว หน้าตาอาหารจะต้องดีตามความคาดหวัง ในส่วนของร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ คือ มุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) อาจเป็นเพราะเป็นร้านอาหารในพื้นที่และมีเพียงสาขาเดียว ดังนั้น คุณภาพสินค้าและบริการต้องมาก่อนจึงจะเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของอาหารที่ทำจากร้านอาหารในพื้นที่หรือร้านอาหาร Local brand

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (H₁)

H1 : ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Peppina La Villa หัวหิน ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน Peppina La Villa หัวหิน จำนวน 216 คน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของร้าน Peppina La Villa หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7076 โดยที่ร้าน Peppina La Villa หัวหิน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7075 และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6903 ตามลำดับ) และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้านของผู้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าว เป็นเพียงการวิเคราะห์สองตัวแปร (Bivariate Analysis) เท่านั้น ดังนั้น เพื่อยืนยันผลความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการวิจัย งานวิจัยนี้จึงดำเนินการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานจากดัชนีวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (H₂₁ และ H₂₂)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) เป็นไปตามกรอบแนวคิดตามแบบจำลองของงานวิจัยที่ประยุกต์ขึ้น กล่าวคือ

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) ส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) จากนั้น ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (H₃₁ และ H₃₂ และ H₃₃)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) เป็นไปตามกรอบแนวคิดตามแบบจำลองของงานวิจัยที่ประยุกต์ขึ้น กล่าวคือ

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) ส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) จากนั้น ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) และจากนั้น ปัจจัยทั้งสามส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (H₄)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสามส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารนั้น ๆ แต่หากไม่มีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการแนะนำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 (H₅₁ และ H₅₂)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสี่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Loyalty) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการแนะนำเพื่อให้ร้านปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความภักดีอีกครั้ง (Customer Voice)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพกับความภักดีในการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนของร้าน Peppina La Villa กับร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

1) สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

3) อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

4) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

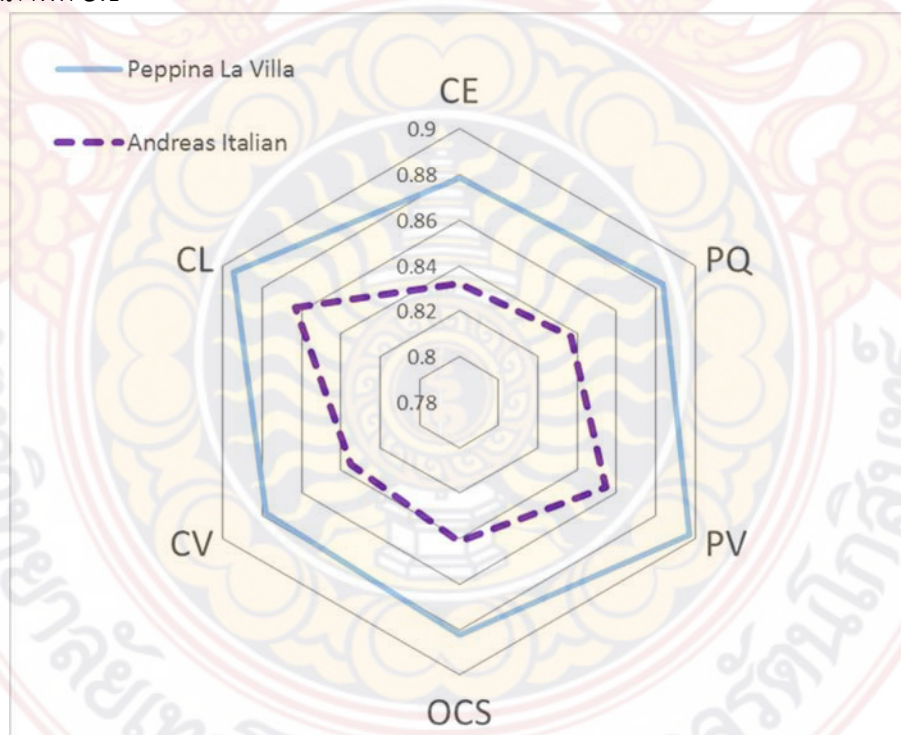
การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 421 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาเพื่อยืนยันว่า การเลือกรับประทานอาหารและใช้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer

Expectations) ส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) จากนั้นปัจจัยทั้งสองจะส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) และจากนั้นปัจจัยทั้งสองส่งผลกระทบบางอย่างเชิงบวกต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) เมื่อลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในการบริการบางอย่าง ในเชิงบวกก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Loyalty) สอดคล้องกับเครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย (Fornell et. al., 1996, p. 7 - 18) ได้กล่าวถึง ACSI ว่าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก ประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้พบด้วยว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหาร อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกันด้วย

ผลการศึกษาจากการพบว่า แบบจำลองที่ประมาณค่าได้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแบบจำลองที่การศึกษานี้ได้ประยุกต์นำมาปรับใช้ ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารอิตาลี พบว่า ร้าน Peppina La Villa หัวหิน ได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ได้รับความพึงพอใจรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของคนไทยที่เห็นได้ชัดว่ามีการดำเนินชีวิตไปตามกระแสนิยม แต่อีกนัยหนึ่งอาจเป็นเพราะการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานและมีหลายสาขาของร้าน Peppina La Villa หัวหิน ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้านส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Peppina La Villa หัวหิน ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของร้าน Peppina La Villa หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7076 โดยที่ร้าน Peppina La Villa หัวหิน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7075 และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6903 ตามลำดับ) และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้านของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Value) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) ส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) จากนั้น ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการร้านอาหารของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) ส่งผลต่อมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) จากนั้น ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) และจากนั้นปัจจัยทั้งสามส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งสามส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารนั้น ๆ แต่หากไม่มีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการแนะนำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากลูกค้า (Customer Loyalty) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Loyalty) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการแนะนำเพื่อให้ร้านปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความภักดีอีกครั้ง (Customer Voice)

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

โดยสรุป ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand คือความคาดหวังต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Expectations) มุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Quality) มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Perceived Value) จากนั้นเกิดเป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารนั้นคือ ความภักดีต่อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร (Customer Loyalty) และการแนะนำ (Customer Voice)

จากผลสรุปในมุมมองของผู้วิจัยกล่าวได้ว่า ร้านที่มีความนิยมมากกว่าคือ ร้าน Peppina La Villa หัวหิน เนื่องจากในพื้นที่อำเภอหัวหินมีศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างเดอะมอลล์ กรุ๊ป ผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกชั้นนำของเมืองไทยและพราว เรียด เอสเตท ผู้นำด้าน อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเมืองไทย เปิดตัวศูนย์การค้าโดยเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนระดับสูงตรง จุดกับรสนิยมการใช้ชีวิตของคนไทยคือกระแสนิยม และร้าน Peppina La Villa หัวหิน ก็ไม่พลาดที่จะมาร่วมเป็นหนึ่งในร้านอาหารสุดหรูที่มีระดับในศูนย์การค้าที่มีระดับ ประเด็นที่สองคือชาวต่างชาติที่เข้ามา มาอยู่อาศัยในเมืองไทยทั้งแบบชั่วคราวและแบบสมรสจดทะเบียนกับสาวชาวไทยจึงทำให้ค่าเฉลี่ยที่มีผล ต่อดัชนีความพึงพอใจของคนในพื้นที่มีผลต่อทสรุปในงานวิจัยครั้งนี้ และเนื่องจากเมืองหัวหินเป็นเมือง ท่องเที่ยวทางทะเล ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนนอกพื้นที่ที่ไม่นิยมที่จะรับประทาน อาหารต่างชาติและจะเลือกรับประทานอาหารทะเลหรืออาหารท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาข้างต้น สามารถปรับปรุงและแก้ไขโดยการดิงนักท่องเที่ยวต่างพื้นที่ให้มารับประทานอาหารอิตาลี โดยอาจประยุกต์อาหารอิตาลีให้มีความเข้ากับได้ไปกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นหรืออาหารทะเล อาจมีการตกแต่งร้านให้เข้ากับพื้นที่ในท้องถิ่นและเมนูอาหารควรมีเมนูอาหารท้องถิ่นรวมอยู่ด้วย สำหรับร้านที่เป็น Local Brand มีแนวทางปรับปรุงต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด คือควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการ (Delivery) ในพื้นที่ อ.หัวหิน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและใช้สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของบุคคลในพื้นที่เองที่มีการซื้อ รับประทานประจำอยู่แล้วทำให้ต้องการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

แนวทางการปรับปรุงต่อร้านอาหาร จากวิธีการ (Delivery) ในพื้นที่ อ. หัวหิน ในเรื่องของปัจจัย ในการเลือกซื้อควรตั้งค่าใช้จ่ายใน การสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่ (Delivery) ระหว่าง 100 - 200 บาท เนื่องจากพื้นที่ อ.หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวเล็ก ๆ ระยะเวลาไม่ไกลกันไม่ควรตั้งราคาค่าบริการสูง เวลาที่ นิยมใช้บริการสั่งอาหารรับประทานก็ควรมีการจัดเซ็ทอาหารที่เป็นโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าได้เลือก รับประทาน

แนวทางการปรับปรุงต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก อ.หัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยว กระทบการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีบทบาทกับร้าน ดังนั้น การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ และ Facebook เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ อ.หัวหินอีก 1 ช่องทางด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ เน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter – Brand และ Local Brand ที่เป็นร้านอาหารอิตาลี ในขณะที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารของชนชาติอื่น ไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญในการศึกษา งานวิจัยในอนาคต อาจเลือกศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะสามารถทำให้ได้ศึกษาการบริโภคธุรกิจร้านอาหารตามกระแสในยุคนี้ ๆ ของคนไทย

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. เนื่องจากมีศูนย์การค้าบลูพอร์ตเปิดใหม่ ซึ่งยังเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในกระแสนิยม ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจเลือกใช้บริการที่ร้าน Peppina La Villa หัวหิน มากกว่า
 2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยด้านร้านอาหารอิตาลี จึงมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้ความผันแปรของข้อคำถามมีค่า % Total variance ที่ระดับพอใช้
- นอกจากนี้ ผู้วิจัยในอนาคต อาจประยุกต์แนวคิดของงานวิจัยนี้ ในการเลือกศึกษาพฤติกรรมมารยอรับผู้บริโภคในธุรกิจอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ
ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี
ต่อร้านอาหารรถเข็น ริมหาดท่ายานยาวราช กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์
ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha, & Bryant, B.F. (1996). "The American Customer
Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October),
7 – 18.
- Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2008). *Educational administration: Theory, research, and
Practice*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Michael R, Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980). "Citizen Evaluation and Urban
Management : Service Delivery in an Era of Protest," *Public Administration
Review*. 4(1) : 585-597.
- Steven , A.Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. (2004). "The Importance of Brand
Equity to Customer Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*. 13,
(June 2004) : 217-227.
- Wolman, Thomas E., (1973). *Education and Organizational Leadership in
Elementary Schools*, Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร 2 ร้าน คือ ร้าน Peppina La Villa หัวหิน และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในพื้นที่อำเภอหัวหิน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร 2 ร้าน คือ ร้าน Peppina La Villa หัวหิน และร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill ในพื้นที่อำเภอหัวหิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้าน Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

สกุลรัตน์ เดชณรงค์

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

8. ความถี่ในการใช้บริการ

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

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

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

10. ท่านใช้บริการในรูปแบบใด

- () 1. ใช้บริการที่ร้าน () 2. ชื้อกลับบ้าน

11. ลักษณะการใช้บริการ

- () 1. ใช้บริการคนเดียว () 4. ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว
() 2. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน () 5. ชื้อกลับไปที่บ้าน
() 3. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน

12. ประเภทอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ

- () 1. พิซซ่า () 4. เมนูทานเล่นและของหวาน
() 2. สปาเก็ตตี้ () 5. เครื่องดื่ม
() 3. พาสต้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้าน
Peppina La Villa หัวหินและร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความ
ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบ
ทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความคาดหวังต่ออาหารและบริการ						
1.1	รสชาติอร่อย					
1.2	เมนูหลากหลาย					
1.3	ความสะอาดของสถานที่					
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5	พนักงานมีความสุขภาพ					
มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของอาหารและบริการ						
2.1	รสชาติอร่อย					
2.2	เมนูหลากหลาย					
2.3	ความสะอาดของสถานที่					
2.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.5	พนักงานมีความสุขภาพ					
คุณค่าของอาหารและบริการที่ท่านได้รับ						
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ไป					
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ไป					
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอาหาร						
4.1	รสชาติดี					
4.2	ราคาเหมาะสม					
4.3	บริการรวดเร็ว					
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ					
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6	ความสะอาดของสถานที่					



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้ง 2 ชุด

```

_____ (R)
 /_ / ___/ / ___/
___/ / /___/ / /___/ 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
Statistics/Data Analysis StataCorp
4905 Lakeway Drive
MP - Parallel Edition College Station, Texas 77845 USA
800-STATATA-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\Data1.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'=e(l(E`i',1,1)/S`i')
7.     alpha `F'i'"
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=421)

Factor analysis/correlation      Number of obs   =    421
Method: principal-component factors      Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)                Number of params =    5

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
--------	------------	------------	------------	------------

Factor1	2.72992	1.89003	0.5460	0.5460
Factor2	0.83989	0.31041	0.1680	0.7140
Factor3	0.52948	0.02578	0.1059	0.8199
Factor4	0.50370	0.10670	0.1007	0.9206
Factor5	0.39701	.	0.0794	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 592.44$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.6010	0.6389
b2	0.7404	0.4517
b3	0.7567	0.4274
b4	0.7901	0.3758
b5	0.7897	0.3764

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1621734

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7915

(obs=421)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	421
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.75510	1.95045	0.5510	0.5510
Factor2	0.80465	0.25596	0.1609	0.7119

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b11	0.7570	0.4269
b12	0.8351	0.3025
b13	0.8350	0.3028

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1684387

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.7377

(obs=421)

Factor analysis/correlation Number of obs = 421

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.61219	2.79005	0.6020	0.6020
Factor2	0.82214	0.36024	0.1370	0.7391
Factor3	0.46190	0.06048	0.0770	0.8160
Factor4	0.40141	0.03764	0.0669	0.8829
Factor5	0.36377	0.02517	0.0606	0.9436
Factor6	0.33860	.	0.0564	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 1125.24$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
----------	---------	------------

b14	0.7076	0.4992
b15	0.7706	0.4062
b16	0.8275	0.3153
b17	0.7929	0.3713
b18	0.7990	0.3617
b19	0.7523	0.4340

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2197617

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.8670

(obs=421)

Factor analysis/correlation Number of obs = 421
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.31892	1.96044	0.7730	0.7730
Factor2	0.35849	0.03590	0.1195	0.8925
Factor3	0.32259	.	0.1075	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 551.68$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.8827	0.2208
b21	0.8837	0.2191
b22	0.8711	0.2411

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3469517
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.8528
 (obs=421)

Factor analysis/correlation Number of obs = 421
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.50046	1.00091	0.7502	0.7502
Factor2	0.49954	.	0.2498	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 120.94$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.8662	0.2498
b24	0.8662	0.2498

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1794141
 Number of items in the scale: 2
 Scale reliability coefficient: 0.6662


```
. 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 .60095282
```

```
b2 .74044362
```

```
b3 .75673142
```

```
b4 .79008254
```

```
b5 .78971053
```

```
v1[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .54598332 .79153215
```

```
L2[5,1]
```

```
Factor1
```

```
b6 .66569431
```

```
b7 .78127255
```

```
b8 .72994174
```

```
b9 .77204697
```

```
b10 .75676461
```

```
v2[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .55101997 .7951178
```

```
L3[3,1]
```

Factor1
b11 .75701408
b12 .8351454
b13 .83495701

v3[1,2]
c1 c2
r1 .65589712 .73767379

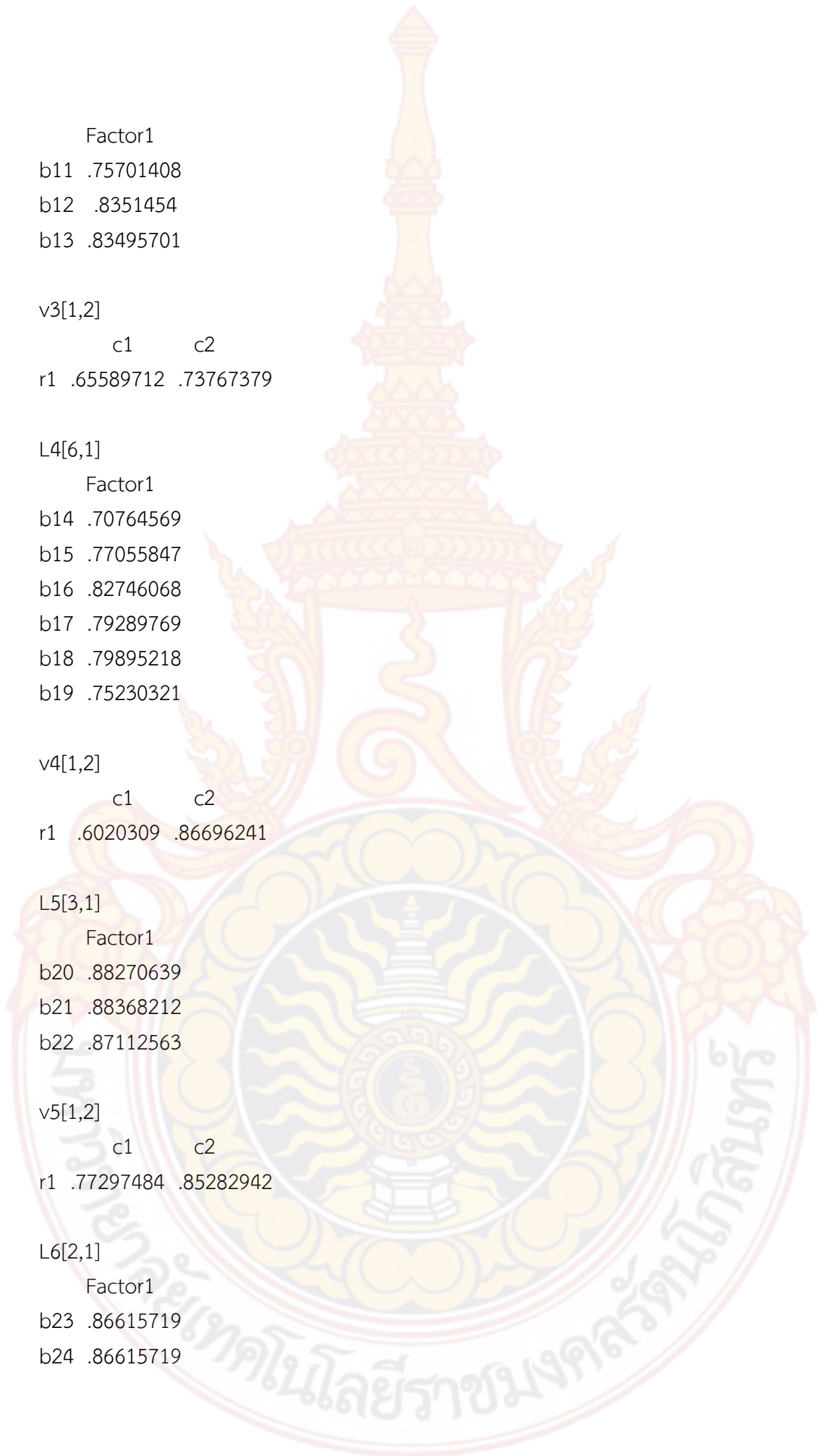
L4[6,1]
Factor1
b14 .70764569
b15 .77055847
b16 .82746068
b17 .79289769
b18 .79895218
b19 .75230321

v4[1,2]
c1 c2
r1 .6020309 .86696241

L5[3,1]
Factor1
b20 .88270639
b21 .88368212
b22 .87112563

v5[1,2]
c1 c2
r1 .77297484 .85282942

L6[2,1]
Factor1
b23 .86615719
b24 .86615719



```
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .75022829 .6661627

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha

. mat colname LL = FactorLoading

. mat list LL
```

```
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1      999
b1 .60095282
b2 .74044362
b3 .75673142
b4 .79008254
b5 .78971053
b6 .66569431
b7 .78127255
b8 .72994174
b9 .77204697
b10 .75676461
b11 .75701408
b12 .8351454
b13 .83495701
b14 .70764569
b15 .77055847
b16 .82746068
b17 .79289769
b18 .79895218
b19 .75230321
b20 .88270639
b21 .88368212
b22 .87112563
b23 .86615719
b24 .86615719
```

```
. mat list v
```

```
v[7,2]
```

	%TotalVariance	CronbachAlpha
r1	.999	.999
r1	.54598332	.79153215
r1	.55101997	.7951178
r1	.65589712	.73767379
r1	.6020309	.86696241
r1	.77297484	.85282942
r1	.75022829	.6661627

```
. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
```

```
(note: file Table1.xls not found)
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
.
end of do-file
```

```
. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
```

```
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
. **=====
```

```
. *Set up number of questions
```

```
. local numobs=421
```

```
. 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 421, now 426

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2. forvalue j=1(1)`numvar' {
3. local obs=`numobs'+`i'
4. qui replace b`j'=`i' in `obs'
5. }
6. }

. qui g newid=_n
.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
```

```
. qui mat rown TF= label b1
```

```
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)
```

```
. forvalue i=2(1)`numvar' {
```

```
2.     qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
```

```
3.     qui sum b`i' if newid<=`numobs'
```

```
4.     qui scalar mean`i'=r(mean)
```

```
5.     qui mat TF=(TF\fr`i'", mean`i')
```

```
6.     qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
```

```
7. }
```

```
. drop if newid>`numobs'
```

```
(5 observations deleted)
```

```
. drop newid
```

```
. qui mat TF1=TF-One
```

```
. qui mat rown TF1=`rname'
```

```
. mat list TF1
```

```
TF1[25,6]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	0	10	215	196	4.4418052
b2	0	4	19	192	206	4.4251781
b3	0	0	31	176	214	4.4346793
b4	0	3	28	207	183	4.3539192
b5	0	0	30	167	224	4.4608076
b6	0	3	15	198	205	4.4370546
b7	0	1	19	168	233	4.5035629
b8	0	0	24	146	251	4.5391924
b9	0	1	45	187	188	4.3349169
b10	0	0	32	187	202	4.4038005

b11	0	1	10	214	196	4.4370546
b12	0	0	25	140	256	4.5486936
b13	1	0	19	155	246	4.5320665
b14	3	0	18	180	220	4.4584323
b15	0	0	23	156	242	4.52019
b16	0	3	29	147	242	4.4916865
b17	0	4	33	182	202	4.3824228
b18	0	0	42	162	217	4.415677
b19	0	0	38	164	219	4.4299287
b20	3	9	21	182	206	4.3752969
b21	2	6	22	158	233	4.4584323
b22	1	10	24	149	237	4.4513064
b23	0	0	18	177	226	4.4940618
b24	0	0	28	137	256	4.5415677

```
.
. 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	Max
x1	421	.8558195	.1131607	.45	1
x2	421	.8609264	.1150025	.5	1
x3	421	.8764846	.1194617	.4166667	1
x4	421	.8624307	.1258682	.375	1
x5	421	.8570863	.1594569	0	1
x6	421	.8794537	.1297413	.5	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\สูตร\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  
(note: file Table3.xls not found)  
Open output file: shellout using "Table3.xls"  
View output file: view "Table3.xls"  
  
. *END SET UP  
**=====
```

```
.  
. ***ttest  
. forvalue j=0(1)`tend' {  
2. qui mat ttest`j'=(`j')  
3. qui mat pvaluet`j'=(`j')  
4.
```

```

.}
.
. forvalue j=0/'tend' {
2.     forvalue i=1(1)'ndvar' {
3.         qui ttest x`i', by(a`j')
4.         qui scalar t`i'=r(t)
5.
.         qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.         qui scalar p`i'=r(p)
7.         qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.     }
9. mat list ttest`j'
10. mat list pvaluet`j'
11.
. mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12. mat rowname pvaluet`j'=pvaluet`j'
13.
. mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14. mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
.}

```

```

ttest0[1,7]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  4.3031774  4.2285068  3.6685499  3.4041925  2.7961878

  c7
r1  2.4863038

pvaluet0[1,7]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  .00002098  .00002891  .00027537  .00072753  .0054089

  c7

```

r1 .0132964

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	-.09503473	-.44262474	1.2448441	-.87924087	.80012257

c7

r1 1.7501417

pvaluet1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	1	.92433268	.65826559	.21388486	.37977465	.42409319

c7

r1 .08082583

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	-2.2976208	-1.3261998	-1.243304	-2.529657	-1.3223357

c7

r1 -.39515454

pvaluet2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.0220754	.18549599	.21445107	.01178303	.18677774

c7

r1 .69292993

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	3.5987308	3.8410954	4.1484507	4.9821201	4.5141823

c7

r1 3.1461556

pvalue3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	3	.000358	.00014143	.00004055	9.215e-07	8.271e-06

c7

r1 .00177234

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)`ninvvar' {
```

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

```
3. qui mat pvalueF`j'=(`j')
```

```
4. }
```

```
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvvar' {
```

```
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  5.3934847  4.0745353  4.5630457  6.5983552  5.3068652

      c7
r1  2.6027434

pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  .00008084  .00127157  .00046114  6.333e-06  .00009701

      c7
r1  .02472693
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  1.1870469  .25844695  .06256784  .24429817  .3042699

      c7

```

r1 .38698265

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.3061474	.77237331	.93935813	.78336581	.73782499

c7

r1 .67934592

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	1.5137117	1.8688315	3.0383665	1.7401231	1.8362287

c7

r1 3.958443

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.21033702	.13417439	.02892503	.15811879	.13989005

c7

r1 .00839342

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	4.4033345	3.7997153	4.0738773	4.6242289	3.7750675

c7

r1 4.5151958

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.00064312	.00223936	.0012733	.00040587	.00235549

c7

r1 .00050951

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	7.8580908	5.7240193	4.0934017	10.153796	2.4549943

c7

r1 1.996905

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	4.107e-06	.00017137	.00289041	7.499e-08	.04524631

c7

r1 .09414364

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	4.5242749	2.7436371	1.9173883	1.9997773	1.2599698

c7

r1 .59767506

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	9	.00389641	.04280894	.12607359	.11338912	.2877027

c7

r1 .6168248

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	4.0679721	2.5316415	1.2832562	2.3483048	2.5935676

c7

r1 2.1087291

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	10	.0072369	.05665099	.27964683	.07207573	.05220866

c7

r1 .09848686

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	2.8505619	1.8813509	2.2797411	2.6428744	1.1232185

c7

r1 .99099313

pvalueF11[1,7]

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      11 .03714512 .13203941 .0788363 .04891679 .33936081

```

```

      c7
r1 .39690049

```

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 | 0.8104 1.0000
x3 | 0.8412 0.9652 1.0000
x4 | 0.9010 0.9810 0.9820 1.0000
x5 | 0.6178 0.9535 0.9286 0.8977 1.0000
x6 | -0.1193 0.3352 0.0958 0.1617 0.3997 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 | 0.7178 1.0000
| 0.0000
x3 | 0.6264 0.6935 1.0000
| 0.0000 0.0000
x4 | 0.7076 0.7713 0.7306 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
x5 | 0.5075 0.5744 0.6188 0.6530 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
```

```

x6 | 0.4969 0.5612 0.6276 0.5912 0.6866 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 | 0.6375 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.5461 0.6035 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.7075 0.6992 0.6913 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.5394 0.5505 0.6248 0.6850 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.5074 0.5584 0.6501 0.5965 0.7152 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |

```

```
. *Firm 2 - a0==2
```

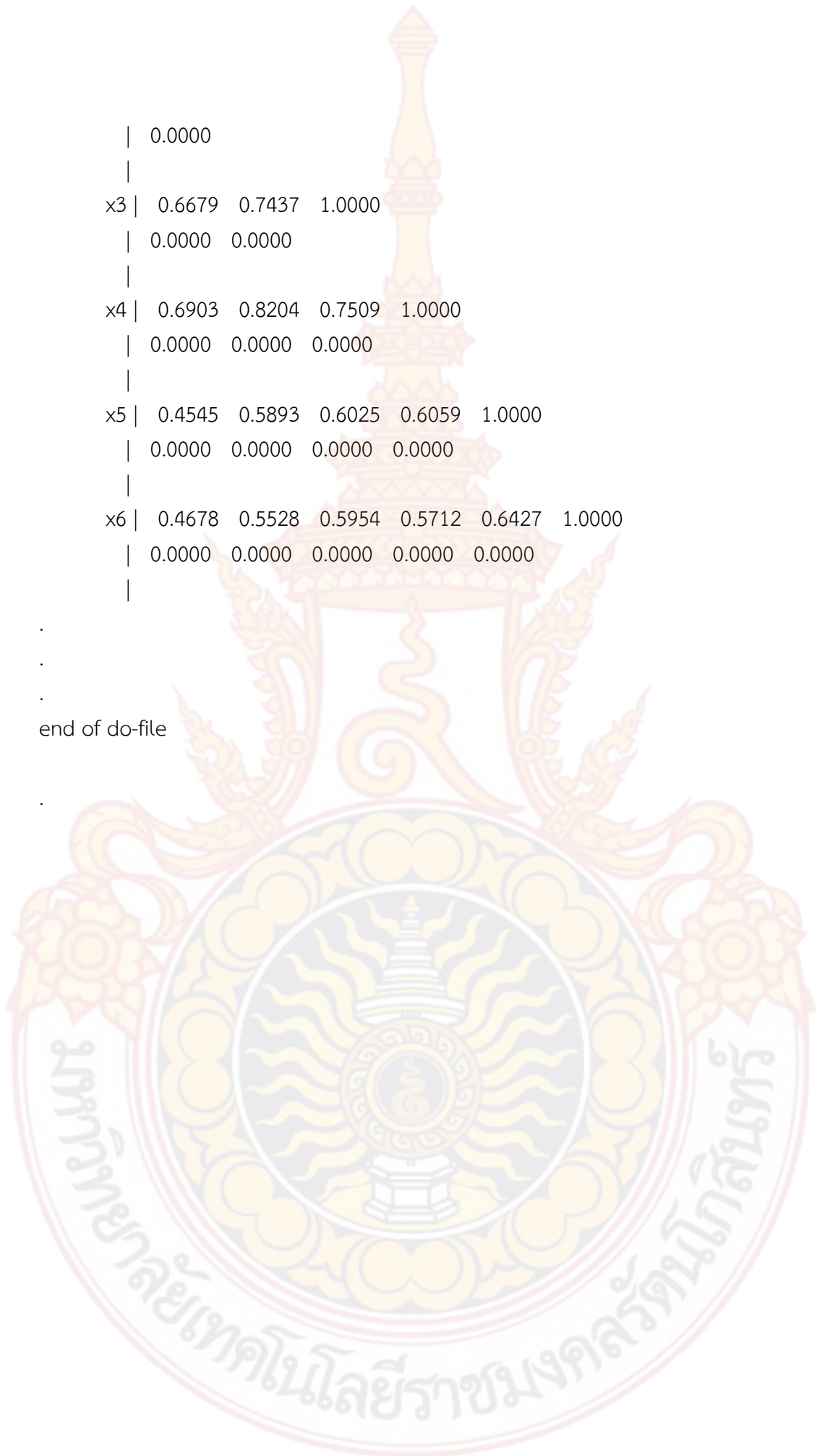
```
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
```

```

    |    x1    x2    x3    x4    x5    x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
    |
x2 | 0.7587 1.0000

```

```
| 0.0000
|
x3 | 0.6679 0.7437 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.6903 0.8204 0.7509 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.4545 0.5893 0.6025 0.6059 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.4678 0.5528 0.5954 0.5712 0.6427 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
.
.
.
end of do-file
.
```



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้าน Peppina La Villa หัวหิน

```

_____ (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\Data1_1.xls", sheet("Export Data") firstrow

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\1 Food Factor Analysis - Cronbach Alpha - Loop.do"

. *Factor Analysis
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b5"

```

```

. local F2= "b6-b10"

. local F3= "b11-b13"

. local F4= "b14-b19"

. local F5= "b20-b22"

. local F6= "b23-b24"

. *Set up number of factor
. local nfactor=6
.
. *END SET UP
. **=====
.
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F`i", pcf mine(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=e(E`i',1,1)/S`i'
7.     alpha `F`i"
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=216)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =    216
Method: principal-component factors      Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)              Number of params =    5

```

```

-----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+-----

```

Factor1		2.48119	1.62104	0.4962	0.4962
Factor2		0.86015	0.24961	0.1720	0.6683
Factor3		0.61055	0.02102	0.1221	0.7904
Factor4		0.58952	0.13094	0.1179	0.9083
Factor5		0.45859	.	0.0917	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 222.76$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b1		0.5540		0.6931
b2		0.7280		0.4700
b3		0.7030		0.5057
b4		0.7614		0.4202
b5		0.7551		0.4298

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1294294

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7441

(obs=216)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	216
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	5

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.39413	1.55190	0.4788	0.4788
Factor2		0.84222	0.13969	0.1684	0.6473
Factor3		0.70253	0.05769	0.1405	0.7878

Factor4		0.64484	0.22856	0.1290	0.9167
Factor5		0.41628	.	0.0833	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 206.43$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b6		0.6970		0.5142
b7		0.7858		0.3824
b8		0.6244		0.6101
b9		0.6798		0.5378
b10		0.6623		0.5613

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .119298
 Number of items in the scale: 5
 Scale reliability coefficient: 0.7256
 (obs=216)

Factor analysis/correlation Number of obs = 216
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		1.89933	1.28500	0.6331	0.6331
Factor2		0.61433	0.12800	0.2048	0.8379
Factor3		0.48633	.	0.1621	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 121.34$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b11	0.7581	0.4253
b12	0.8033	0.3546
b13	0.8242	0.3208

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1383147
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.7062
 (obs=216)

Factor analysis/correlation Number of obs = 216
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.47548	2.69748	0.5792	0.5792
Factor2	0.77800	0.27878	0.1297	0.7089
Factor3	0.49922	0.05404	0.0832	0.7921
Factor4	0.44518	0.01181	0.0742	0.8663
Factor5	0.43336	0.06461	0.0722	0.9385
Factor6	0.36876	.	0.0615	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 499.47$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
----------	---------	------------

b14	0.7573	0.4265
b15	0.7670	0.4117
b16	0.8243	0.3205
b17	0.7732	0.4021
b18	0.7619	0.4195
b19	0.6751	0.5442

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .199476

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.8540

(obs=216)

Factor analysis/correlation Number of obs = 216
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.38030	2.05960	0.7934	0.7934
Factor2	0.32069	0.02168	0.1069	0.9003
Factor3	0.29901	.	0.0997	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 316.39$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.8954	0.1983
b21	0.8887	0.2101
b22	0.8881	0.2113

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3835989

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.8695

(obs=216)

Factor analysis/correlation Number of obs = 216

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.49012	0.98024	0.7451	0.7451
Factor2	0.50988	.	0.2549	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 58.93$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.8632	0.2549
b24	0.8632	0.2549

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1777778

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.6572

.

. 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 .5539711
```

```
b2 .72803985
```

```
b3 .70304857
```

```
b4 .76142777
```

```
b5 .75512676
```

```
v1[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .49623839 .74407901
```

```
L2[5,1]
```

```
Factor1
```

```
b6 .69700226
```

```
b7 .7858441
```

```
b8 .62439337
```

```
b9 .67984483
```

```
b10 .66234935
```

```
v2[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .47882517 .72564716
```

```
L3[3,1]
```

```
Factor1
```

```
b11 .7581125
```

b12 .80333736

b13 .82416508

v3[1,2]

c1 c2

r1 .63311119 .70624885

L4[6,1]

Factor1

b14 .75732134

b15 .76698556

b16 .82429836

b17 .77323357

b18 .76191605

b19 .67513434

v4[1,2]

c1 c2

r1 .57924714 .85397125

L5[3,1]

Factor1

b20 .89536254

b21 .88874967

b22 .88811375

v5[1,2]

c1 c2

r1 .79343203 .86946312

L6[2,1]

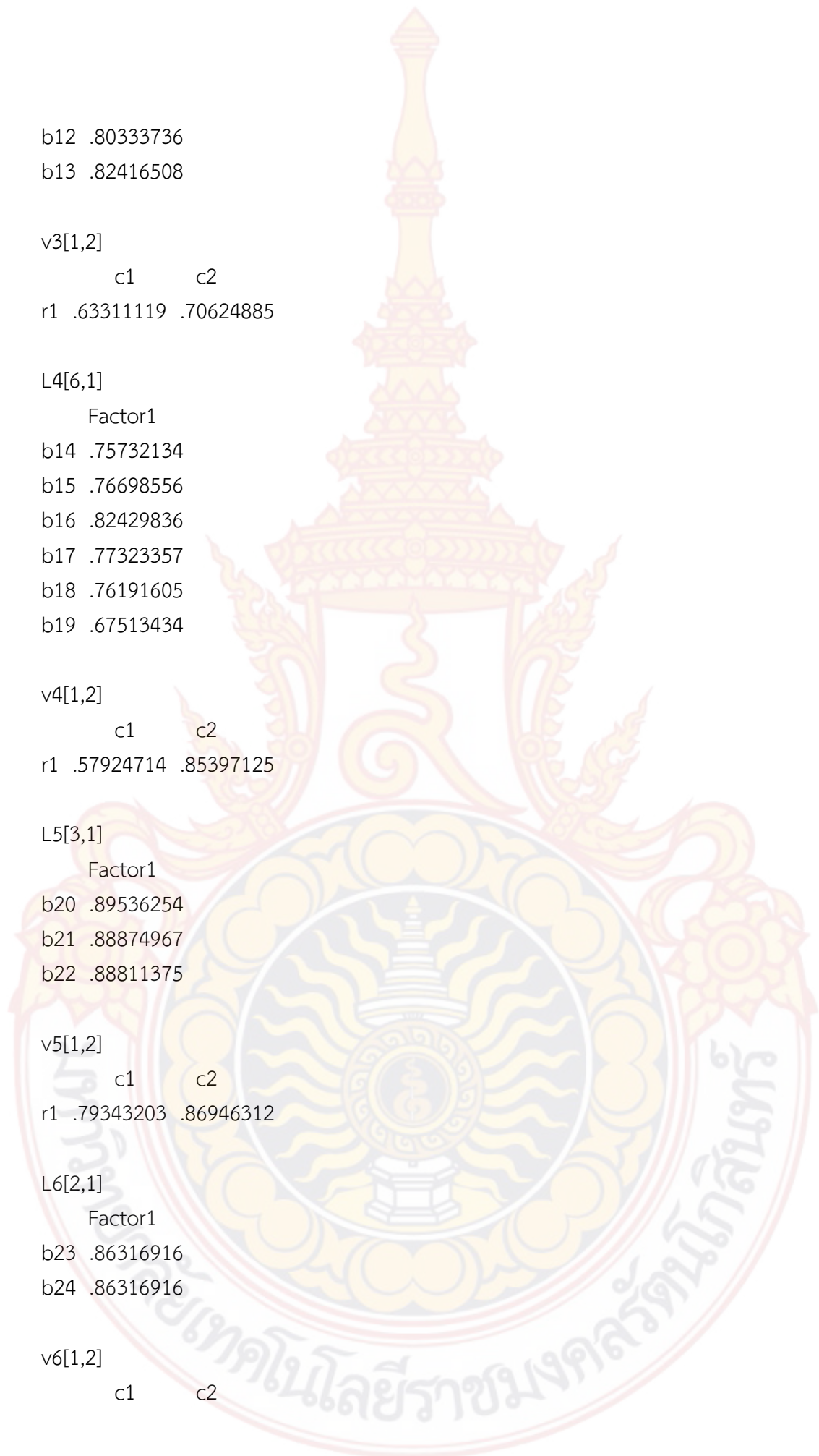
Factor1

b23 .86316916

b24 .86316916

v6[1,2]

c1 c2



```
r1 .74506099 .65716787
```

```
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
```

```
. mat colname LL = FactorLoading
```

```
. mat list LL
```

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

```
FactorLoad~g
```

```
r1      999  
b1     .5539711  
b2     .72803985  
b3     .70304857  
b4     .76142777  
b5     .75512676  
b6     .69700226  
b7     .7858441  
b8     .62439337  
b9     .67984483  
b10    .66234935  
b11    .7581125  
b12    .80333736  
b13    .82416508  
b14    .75732134  
b15    .76698556  
b16    .82429836  
b17    .77323357  
b18    .76191605  
b19    .67513434  
b20    .89536254  
b21    .88874967  
b22    .88811375  
b23    .86316916  
b24    .86316916
```

```
. mat list v
```

```
v[7,2]
  %TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1   .49623839   .74407901
r1   .47882517   .72564716
r1   .63311119   .70624885
r1   .57924714   .85397125
r1   .79343203   .86946312
r1   .74506099   .65716787
```

```
. 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=216
```

```
. 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 216, now 221

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2. forvalue j=1(1)`numvar' {
3.   local obs=`numobs'+`i'
4.   qui replace b`j'=`i' in `obs'
5. }
6. }

. qui g newid=_n
.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)

. qui mat rown TF= label b1

. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)

```

```
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.     qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i)
3.     qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.     qui scalar mean`i'=r(mean)
5.     qui mat TF=(TF\fr`i", mean`i)
6.     qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
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	0	0	5	96	115	4.5092593
b2	0	4	5	81	126	4.5231481
b3	0	0	9	83	124	4.5324074
b4	0	3	6	98	109	4.4490741
b5	0	0	9	78	129	4.5555556
b6	0	3	8	87	118	4.4814815
b7	0	1	9	68	138	4.587963
b8	0	0	6	60	150	4.6666667
b9	0	1	12	99	104	4.4166667
b10	0	0	5	94	117	4.5185185
b11	0	1	5	101	109	4.4722222
b12	0	0	12	56	148	4.6296296
b13	0	0	4	65	147	4.662037
b14	3	0	6	81	126	4.5138889
b15	0	0	15	59	142	4.587963

b16	0	3	11	69	133	4.537037
b17	0	4	8	85	119	4.4768519
b18	0	0	12	80	124	4.5185185
b19	0	0	9	80	127	4.5462963
b20	1	7	10	70	128	4.4675926
b21	1	4	11	56	144	4.5648148
b22	0	8	9	65	134	4.5046296
b23	0	0	10	82	124	4.5277778
b24	0	0	16	48	152	4.6296296

```

.
. 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	216	.8784722	.104267	.45	1
x2	216	.8835648	.1013664	.5	1
x3	216	.8969907	.1106357	.5	1

x4	216	.8825231	.1208269	.375	1
x5	216	.8780864	.1660554	.0833333	1

x6	216	.8946759	.1300291	.5	1

```

.
. g c1=x1

. save data2.dta, replace
file data2.dta saved
.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\4 Food_1 Bivariate Table.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

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

. set more off
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Dependent Variables
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6"
.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x6)
. local ndvar=6
.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a10)
. local ninvar=10
.
. * Number of ttest End (a0-a2)
. local tend=2

```

```

.
. * Number of F-test Start (a3-a10)
. local Fstart=3
.
.
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)

. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
.
. *END SET UP
. **=====
.
.
.
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {
2.   qui mat ttest`j'=(`j')
3.   qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }
.
. forvalue j=0/`tend' {
2.   forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.     qui ttest x`i', by(a`j')
4.     qui scalar t`i'=r(t)
5.
.     qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.     qui scalar p`i'=r(p)
7.     qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.   }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'
11.
.   mat rowname ttest`j'=ttest`j'

```

```

12. mat rowname pvaluet`j`=pvaluet`j'
13.
. mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14. mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
.}
ttest0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  .5077772  1.1076283  1.7733253  .51356476  1.8123952

      c7
r1  3.002668

pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  .61213255  .26926575  .07759712  .60808615  .07132662

      c7
r1  .00299466
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  -.35960908  -.13673055  .51874916  -1.4478942  -.75945367

      c7
r1  -.26404838

pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .7194941  .89137233  .60447168  .14911009  .44841698

      c7
r1  .79199674

```

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	.88879461	1.0264145	1.9071598	2.2063179	1.9854001

c7

r1 1.7376749

pvalue2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.37511142	.30585501	.05783908	.02842526	.04837678

c7

r1 .08370671

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

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

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

```
3. qui mat pvalueF`j'=(`j')
```

```
4. }
```

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

```
2. forvalue i=1(1)`ndvar' {
```

```
3. qui oneway x`i' a`j'
```

```
4. qui scalar ftest`i'=r(F)
```

```
5. qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
```

```
6. qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
```

```
7. qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
```



```

8.      }
9.      mat list Ftest`j'
10.     mat list pvalueF`j'
11.
.      mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.     mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.      mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.     mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
.
.}

Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  1.7985025  2.4375272  3.6255273  1.9372206  2.9174789

      c7
r1  2.58431

pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  .11445463  .03574447  .00362675  .0894835  .01437039

      c7
r1  .02712057
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  .39908124  .55777612  .10940988  .42860911  .27228996

      c7
r1  .01912522

```

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.6714368	.57331466	.89641328	.65197508	.76189809

c7

r1 .98105819

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	.70760468	1.7450388	1.6230532	1.5955685	.69421811

c7

r1 .7609399

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.54843607	.15883138	.18503827	.19148394	.55650545

c7

r1 .51714265

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	.56674095	.43509687	1.4844508	.90793293	1.4226551

c7

r1 1.569301

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.72543908	.82376321	.1961595	.4767817	.21730431

c7
r1 .17007647

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	.7502995	1.6776234	1.7553312	3.2317102	1.2139992

c7
r1 .52705859

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.55880859	.15635148	.13911476	.0133741	.30587884

c7
r1 .7159612

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	1.1404281	.55916029	.09275276	.95990391	.56664983

c7
r1 .94234717

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
--	----	----	----	----	----	----

r1 8 .33370335 .64254867 .96397781 .41258026 .63756695

c7

r1 .42104296

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 .94409327 2.7767736 1.3001864 1.7107463 2.0011722

c7

r1 2.3245954

pvalueF9[1,7]

c1 c2 c3 c4 c5 c6

r1 9 .42019481 .04224409 .27537322 .16581838 .11486652

c7

r1 .07590154

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 .95805491 2.2635757 1.2918256 1.2959522 .47185915

c7

r1 2.0958954

pvalueF10[1,7]

c1 c2 c3 c4 c5 c6

r1 10 .4134647 .08210266 .27818004 .27679144 .70221157

```

c7
r1 .10179298
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

. ***Table3_a0-a9
. forvalue j=0(1) `ninvar' {
  2.     use data2.dta, clear
  3.     collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean
> ) x5 (mean) x6, by(a`j')
  4.     export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'") firstrow
> (variables) replace
  5.
. }
file result_table3_a0.xlsx saved
file result_table3_a1.xlsx saved
file result_table3_a2.xlsx saved
file result_table3_a3.xlsx saved
file result_table3_a4.xlsx saved
file result_table3_a5.xlsx saved
file result_table3_a6.xlsx saved
file result_table3_a7.xlsx saved
file result_table3_a8.xlsx saved
file result_table3_a9.xlsx saved
file result_table3_a10.xlsx saved

```

```

.
. corr `COR'
(obs=4)

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.6878	1.0000				
x3	0.7643	0.8377	1.0000			

```

x4 | 0.9273 0.8807 0.9332 1.0000
x5 | 0.7490 0.9381 0.9746 0.9424 1.0000
x6 | 0.0625 0.7162 0.2693 0.3064 0.4708 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	0.6375	1.0000				
x3	0.5461	0.6035	1.0000			
x4	0.7075	0.6992	0.6913	1.0000		
x5	0.5394	0.5505	0.6248	0.6850	1.0000	
x6	0.5074	0.5584	0.6501	0.5965	0.7152	1.0000

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

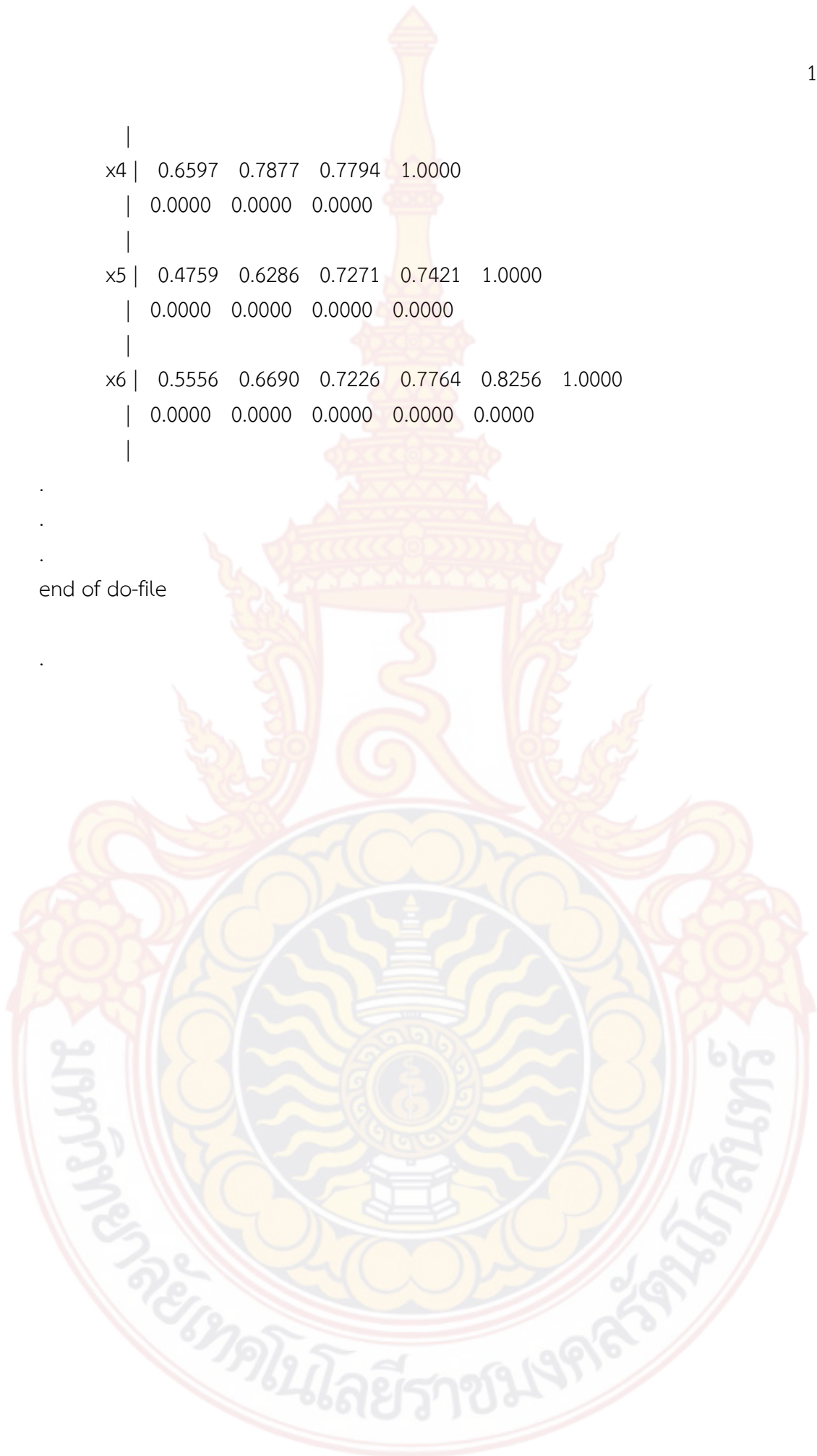
	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.6357	1.0000				
x3	0.5742	0.4871	1.0000			
x4	0.7525	0.6121	0.6069	1.0000		
x5	0.6301	0.4359	0.4686	0.6374	1.0000	
x6	0.4716	0.3848	0.5290	0.3938	0.4906	1.0000

```
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.6395	1.0000				
x3	0.5227	0.6930	1.0000			

```
|  
x4 | 0.6597 0.7877 0.7794 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x5 | 0.4759 0.6286 0.7271 0.7421 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x6 | 0.5556 0.6690 0.7226 0.7764 0.8256 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|
```

end of do-file



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้าน Andreas Italian Restaurant & Grill

```

_____ (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\Data1_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'=e(E`i',1,1)/S`i'
7.     alpha `F`i"
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=205)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =    205
Method: principal-component factors      Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)              Number of params =    5

```

```

-----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumulative
-----+-----

```

Factor1		2.87147	2.00113	0.5743	0.5743
Factor2		0.87034	0.39324	0.1741	0.7484
Factor3		0.47710	0.03279	0.0954	0.8438
Factor4		0.44431	0.10753	0.0889	0.9326
Factor5		0.33678	.	0.0674	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 349.04$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b1		0.6286		0.6049
b2		0.7457		0.4440
b3		0.7864		0.3815
b4		0.8060		0.3503
b5		0.8076		0.3478

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1796987

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.8144

(obs=205)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	205
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	5

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.99145	2.25174	0.5983	0.5983
Factor2		0.73971	0.25181	0.1479	0.7462
Factor3		0.48790	0.04911	0.0976	0.8438

Factor4		0.43879	0.09663	0.0878	0.9316
Factor5		0.34216	.	0.0684	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 368.47$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b6		0.6657		0.5568
b7		0.7823		0.3881
b8		0.7781		0.3945
b9		0.8286		0.3135
b10		0.8027		0.3556

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2032999
 Number of items in the scale: 5
 Scale reliability coefficient: 0.8313
 (obs=205)

Factor analysis/correlation Number of obs = 205
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.01741	1.43012	0.6725	0.6725
Factor2		0.58730	0.19200	0.1958	0.8682
Factor3		0.39529	.	0.1318	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 154.11$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b11	0.7642	0.4160
b12	0.8536	0.2714
b13	0.8395	0.2952

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1880121
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.7548
 (obs=205)

Factor analysis/correlation Number of obs = 205
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.68639	2.77510	0.6144	0.6144
Factor2	0.91130	0.46632	0.1519	0.7663
Factor3	0.44498	0.04925	0.0742	0.8404
Factor4	0.39573	0.10871	0.0660	0.9064
Factor5	0.28703	0.01245	0.0478	0.9542
Factor6	0.27458	.	0.0458	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 619.78$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
----------	---------	------------

b14	0.6554	0.5705
b15	0.7707	0.4060
b16	0.8345	0.3036
b17	0.8013	0.3579
b18	0.8229	0.3228
b19	0.8045	0.3528

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2284633

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.8732

(obs=205)

Factor analysis/correlation Number of obs = 205
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.22891	1.81369	0.7430	0.7430
Factor2	0.41522	0.05935	0.1384	0.8814
Factor3	0.35587	.	0.1186	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 225.64$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.8621	0.2568
b21	0.8738	0.2364
b22	0.8498	0.2778

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2952335
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.8264
 (obs=205)

Factor analysis/correlation Number of obs = 205
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.50659	1.01319	0.7533	0.7533
Factor2	0.49341	.	0.2467	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 60.35$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.8679	0.2467
b24	0.8679	0.2467

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1755619
 Number of items in the scale: 2
 Scale reliability coefficient: 0.6718

```
. 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 .62859748
```

```
b2 .74566857
```

```
b3 .78642199
```

```
b4 .80601369
```

```
b5 .80758702
```

```
v1[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .57429416 .81442579
```

```
L2[5,1]
```

```
Factor1
```

```
b6 .66569937
```

```
b7 .7822664
```

```
b8 .77811775
```

```
b9 .82857286
```

```
b10 .80271453
```

```
v2[1,2]
```

```
      c1      c2
```

```
r1 .59828944 .83126056
```

```
L3[3,1]
```


Factor1
b11 .7642111
b12 .85359361
b13 .83950666

v3[1,2]
c1 c2
r1 .6724707 .75484821

L4[6,1]
Factor1
b14 .65538364
b15 .77068767
b16 .83450237
b17 .80131226
b18 .82294141
b19 .80447455

v4[1,2]
c1 c2
r1 .6143991 .8731532

L5[3,1]
Factor1
b20 .86206415
b21 .87383706
b22 .84980094

v5[1,2]
c1 c2
r1 .74296915 .82639219

L6[2,1]
Factor1
b23 .8679267
b24 .8679267

```
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .75329676 .67182138

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha

. mat colname LL = FactorLoading

. mat list LL
```

```
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1      999
b1 .62859748
b2 .74566857
b3 .78642199
b4 .80601369
b5 .80758702
b6 .66569937
b7 .7822664
b8 .77811775
b9 .82857286
b10 .80271453
b11 .7642111
b12 .85359361
b13 .83950666
b14 .65538364
b15 .77068767
b16 .83450237
b17 .80131226
b18 .82294141
b19 .80447455
b20 .86206415
b21 .87383706
b22 .84980094
b23 .8679267
b24 .8679267
```

```
. mat list v
```

```
v[7,2]
```

```
    %TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1    .57429416    .81442579
r1    .59828944    .83126056
r1    .6724707    .75484821
r1    .6143991    .8731532
r1    .74296915    .82639219
r1    .75329676    .67182138
```

```
. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
```

```
(note: file Table1.xls not found)
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
.
```

```
end of do-file
```

```
. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
```

```
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
. **=====
```

```
. *Set up number of questions
```

```
. local numobs=205
```

```
. 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 205, now 210  
  
. forvalue i=1(1)`numchoice' {  
2. forvalue j=1(1)`numvar' {  
3. local obs=`numobs'+`i'  
4. qui replace b`j'=`i' in `obs'  
5. }  
6. }  
  
. qui g newid=_n  
.  
.  
. *Create Frequency Table  
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)  
  
. qui sum b1 if newid<=`numobs'  
  
. qui scalar mean1=r(mean)  
  
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)  
  
. qui mat rown TF= label b1
```

```

. qui mat One=(0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)

. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i", mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,0)
7. }

. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One

. qui mat rown TF1=`rname'

. mat list TF1

TF1[25,6]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
No    1        2        3        4        5        0
b1    0        0        5       119      81  4.3707317
b2    0        0       14       111      80  4.3219512
b3    0        0       22        93      90  4.3317073
b4    0        0       22       109      74  4.2536585
b5    0        0       21        89      95  4.3609756
b6    0        0        7       111      87  4.3902439
b7    0        0       10       100      95  4.4146341
b8    0        0       18        86     101  4.404878
b9    0        0       33        88      84  4.2487805
b10   0        0       27        93      85  4.2829268
b11   0        0        5       113      87    4.4
b12   0        0       13        84     108  4.4634146
b13   1        0       15        90      99  4.395122

```

b14	0	0	12	99	94	4.4
b15	0	0	8	97	100	4.4487805
b16	0	0	18	78	109	4.4439024
b17	0	0	25	97	83	4.2829268
b18	0	0	30	82	93	4.3073171
b19	0	0	29	84	92	4.3073171
b20	2	2	11	112	78	4.2780488
b21	1	2	11	102	89	4.3463415
b22	1	2	15	84	103	4.395122
b23	0	0	8	95	102	4.4585366
b24	0	0	12	89	104	4.4487805

```

.
. 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	Max
x1	205	.8319512	.1174321	.5	1
x2	205	.8370732	.1236346	.5	1
x3	205	.8548781	.124768	.4166667	1
x4	205	.8412602	.1278801	.5	1

x5	205	.8349594	.1494272	0	1
-----+					
x6	205	.8634146	.1277992	.5	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')
4.
. }
.
. forvalue j=0/'tend' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.       qui ttest x`i', by(a`j')
4.       qui scalar t`i'=r(t)
5.
.       qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.       qui scalar p`i'=r(p)
7.       qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.     }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'

```

```

11.
. mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12. mat rowname pvaluet`j'=pvaluet`j'
13.
. mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
14. mat2txt2 pvaluet`j' using Table3.xls , append
15.
.}

ttest0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0 -1.83235585 -1.7582928 -1.10047927 -1.9482091 -1.0058286

      c7
r1 -1.68455941

pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0 .40618624 .08020467 .920063 .05276849 .31569546

      c7
r1 .4944028
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 -3.0958353 -1.8914612 -2.3536641 -2.3959785 -1.3714319

      c7
r1 -1.48868532

pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1 .00223976 .05998664 .01954505 .01748381 .17175435

```



```

6.          qui scalar pvaluef`i`=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.          qui mat pvalueF`j`=(pvalueF`j`, pvaluef`i`)
8.          }
9.          mat list Ftest`j`
10.         mat list pvalueF`j`
11.
.          mat rowname Ftest`j`=Ftest`j`
12.         mat rowname pvalueF`j`=pvalueF`j`
13.
.          mat2txt2 Ftest`j` using Table3.xls , append
14.         mat2txt2 pvalueF`j` using Table3.xls , append
15.
.
.}

Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  7.8201743  6.7479852  5.7501267  8.1604683  4.9671103

      c7
r1  3.3367619

pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3  9.662e-07  7.816e-06  .00005568  5.002e-07  .00026164

      c7
r1  .0064533
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  1.0803936  .61467568  .02210432  .00609497  .54273702

```

c7
r1 .99067159

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.34141518	.54182468	.97814055	.99392375	.58200049

c7
r1 .37312397

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	3.2186977	4.4539062	3.9299419	4.6170608	2.7774696

c7
r1 3.9412616

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.0238188	.00470568	.00937125	.00379706	.04234811

c7
r1 .00923289

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	6.1297555	5.0758784	4.4606334	4.6065475	3.1208325

c7

r1 4.3646541

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.00002634	.00021101	.0007118	.0005336	.00980169

c7

r1 .00086023

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	11.018808	6.777733	5.1030299	8.7249838	1.7710358

c7

r1 2.3808607

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	4.273e-08	.000039	.0006175	1.640e-06	.13608987

c7

r1 .05292507

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	6.0645569	6.2502406	3.3876789	4.0466992	2.6289695

c7

r1 1.1129299

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	.00056839	.00044592	.0190922	.00803812	.05135029

c7

r1 .3449279

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	5.2219	4.3012395	3.8126084	4.9008058	1.6564966

c7

r1 1.2644287

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	9	.00171498	.0057519	.01093312	.00261486	.17765806

c7

r1 .28771847

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	3.3418932	3.5922127	3.395841	3.3360859	1.6996363

c7

r1 .12888932

```
pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1     10 .02027214 .01460154 .01888914 .02042689 .16833155
```

```
      c7
r1 .94286248
```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

```
. ***Table3_a0-a9
. forvalue j=0(1) `ninvar' {
  2.      use data2.dta, clear
  3.      collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean
> ) x5 (mean) x6, by(a`j')
  4.      export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'") firstrow
> (variables) replace
  5.
. }
file result_table3_a0.xlsx saved
file result_table3_a1.xlsx saved
file result_table3_a2.xlsx saved
file result_table3_a3.xlsx saved
file result_table3_a4.xlsx saved
file result_table3_a5.xlsx saved
file result_table3_a6.xlsx saved
file result_table3_a7.xlsx saved
file result_table3_a8.xlsx saved
file result_table3_a9.xlsx saved
file result_table3_a10.xlsx saved
.
. corr `COR'
(obs=4)
```

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



```

x1 | 1.0000
x2 | 0.8960 1.0000
x3 | 0.9542 0.9686 1.0000
x4 | 0.9236 0.9977 0.9780 1.0000
x5 | 0.6584 0.9229 0.8098 0.8960 1.0000
x6 | 0.6191 0.8639 0.7127 0.8418 0.9539 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	0.7587	1.0000				
x3	0.6679	0.7437	1.0000			
x4	0.6903	0.8204	0.7509	1.0000		
x5	0.4545	0.5893	0.6025	0.6059	1.0000	
x6	0.4678	0.5528	0.5954	0.5712	0.6427	1.0000

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

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.7341	1.0000				
x3	0.6238	0.7461	1.0000			
x4	0.7101	0.8320	0.8196	1.0000		
x5	0.3796	0.5323	0.6118	0.5712	1.0000	
x6	0.3850	0.4964	0.6136	0.6011	0.6267	1.0000

```
.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.7871	1.0000				
x3	0.7138	0.7544	1.0000			

```
| 0.0000 0.0000  
|  
x4 | 0.6682 0.8010 0.6950 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x5 | 0.5459 0.6602 0.6022 0.6477 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|  
x6 | 0.5528 0.6150 0.5786 0.5374 0.6648 1.0000  
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
|
```

end of do-file

