



มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka**

รุ่งฉวี ทับคง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา **2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



**PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER LOYALTY OF SERVICES PROVIDED
RESTAURANT : THE COMPARISON OF DEAN & DELUCA AND ALPAKA**

Rungchawee Tubkong

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

มุมมองคุณค่ากับความภาคภูมิใจของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka**

รุ่งฉวี ทับคง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา **2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER LOYALTY OF SERVICES PROVIDED
RESTAURANT : THE COMPARISON OF DEAN & DELUCA AND ALPAKA**

Rungchawee Tubkong

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษา
เปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka
ชื่อผู้วิจัย นางสาวรุ่งฉวี ทับคง
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



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

Independent Study Title Perceived Value and Customer Loyalty of Services
Previded Restaurant: The comparison of Dean & Deluca
and Alpaka

Researcher Miss Rungchawee Tubkong

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
(Asst.Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

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

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

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร :
กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka

ชื่อผู้วิจัย

นางรุ่งฉวี ทับคง

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca และ ร้าน Alpaka และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 347 คน จากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ (2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แบบจำลองความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Perceived Value and Customer Loyalty of Services Provided
Restaurant : Comparison of Dean & Deluca and Alpaca
Researcher Mrs. Rungchawee Tubkong
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year 2016

Abstract

The purposes of this research were; to study the factors that affect service satisfaction of Dean & Deluca and of Alpaca stores and to assess customer satisfaction with Dean & Deluca and with Alpaca and to compare service satisfaction ratings provided by Dean & Deluca and by Alpaca. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 347 consumers who dined at Dean & Deluca's and Alpaca's to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that; factors that affect service satisfaction of Dean & Deluca and of Alpaca stores, 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 positive influences 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: American Customer Satisfaction Index : ACSI

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.ธาทรี จันทระโคติกา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และ ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ตลอดจนเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตในรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้กำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

รุ่งฉวี ทับคง
มิถุนายน 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	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	13
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	16
2.4 การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
2.7 สมมติฐานของการวิจัย.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
3.2 ประชากรทางการวิจัย.....	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis).....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	41
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	41
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	89
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	100
ประวัติผู้วิจัย	189



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	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	13
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	16
2.4 การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของร้าน Dean & DeLuca กับร้าน Alpaka.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
2.7 สมมติฐานของการวิจัย.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
3.2 ประชากรทางการวิจัย.....	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis).....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	41
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	41
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	89
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	100
ประวัติผู้วิจัย	201



บทที่ 1

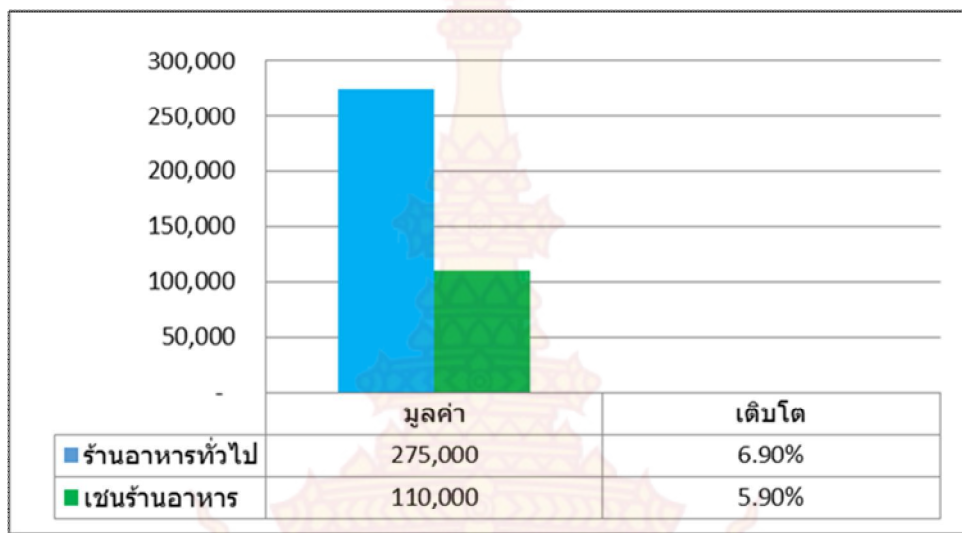
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

คนไทยนั้นได้ชื่อว่าเป็นคนช่างเลือก ช่างสรรหาอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดีมารับประทาน หลายคนมีความสามารถในการประกอบอาหารให้มีรสชาติกลมกล่อม แต่ด้วยภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลาย การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อน บรรดาผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็เร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารมากขึ้น ทำให้ที่ผ่านมาร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีมาโดยตลอด

ปัจจุบันมนุษย์เราได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย ระบบทุนนิยมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จากสภาวะนี้ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการ สื่อสาร การคมนาคม ความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวง ในการดำรงชีวิตของสังคมไทย เนื่องจากสภาพของสังคมเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย (พาฝัน ดิสมุทรร และคณะ, 2549, หน้า 1) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสำหรับปัจจัย 4 ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้นมนุษย์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด รวมทั้งต้องมี รสชาติที่อร่อยถูกปาก เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขัน และเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเนื่องจากสังคมไทยเป็นครอบครัวใหญ่จึงมักจะทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้านแต่ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองจึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านกันแทน ดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยในปี 2558 ร้านอาหารทั่วไปมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.90 ดังภาพที่ 1.1

ตลาดร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2558

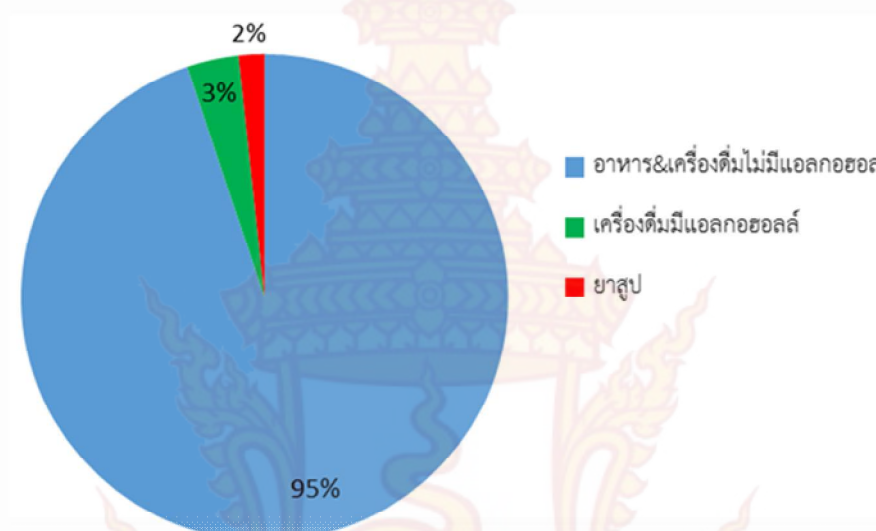


ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านอาหารในประเทศไทย
ที่มา: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558).

จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารต่อครัวเรือนดังภาพที่ 1.2 และมูลค่าการบริโภคอาหารของคนไทยที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลงการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นเนื่องจากในปี พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและในปี พ.ศ. 2558 ต้นทุนในการขยายสาขามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง แบนด์ร้านอาหาร และรูปแบบอาหารที่จะขยายสาขาอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารรายเดิมในตลาดน่าจะยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการขยายสาขาไปในหัวเมืองรองต่างๆ ที่ยังคงเติบโตได้เป็นอย่างดี และด้วยในสภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนในสังคมไทยในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลากับการทำงานที่มากขึ้น เพราะว่าการที่เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจของสังคมไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันนั้นไม่ได้มีเวลาว่างเหมือนสมัยก่อนที่จะสามารถเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้ จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านแทน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม รสนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนภายในประเทศไทยจะมีความหลากหลายโดยได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากโซนตะวันตก ที่จะนิยมบริโภค พาสต้าพิซซ่า สลัด ผักต่างๆ และอาหารแนวโฮมเมด ด้วยเหตุผลและปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้ร้านอาหารสไตล์โซนตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทและเปิดบริการกันอย่างแพร่หลาย ด้วยทั้งรสชาติ อาหาร การบริการ และบรรยากาศร้านที่ได้รับ จึงทำให้คนไทยส่วนมาก มักจะซื้อความสุขจากการทำงานด้วยการพาครอบครัว หรือเพื่อนฝูง

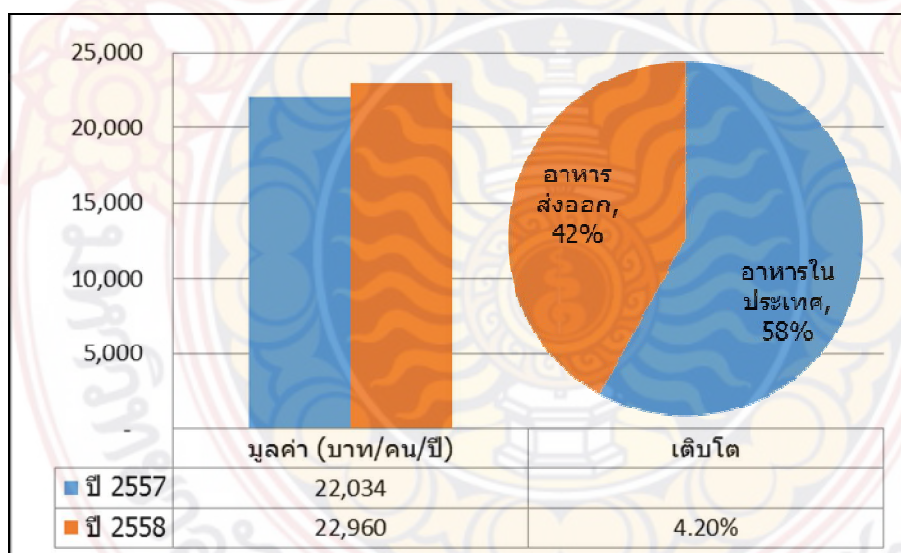
ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกัน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้พบว่าอัตราค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยในปีล่าสุดนั้นเพิ่มสูงขึ้น 26.4% ต่อครอบครัว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, หน้า 1-2) ดังภาพที่ 1.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในประเทศไทยนั้นมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหาร/ครัวเรือน



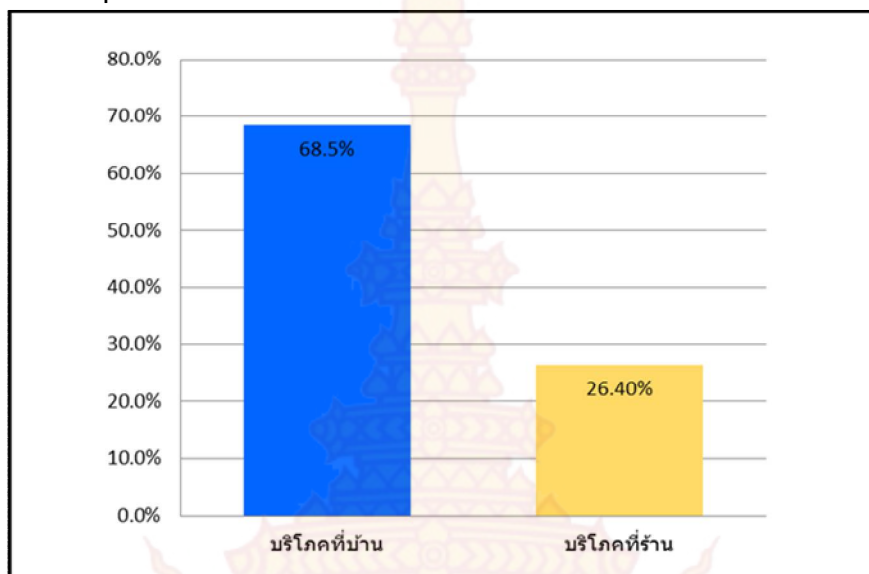
ภาพที่ 1.2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของครัวเรือนไทย
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). หน้า 1 – 2.

มูลค่าการบริโภคอาหารของคนไทย



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าการบริโภคอาหารของคนไทย
ที่มา: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558).

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฯ ของครัวเรือนไทย (ไม่มีแอลกอฮอล์)

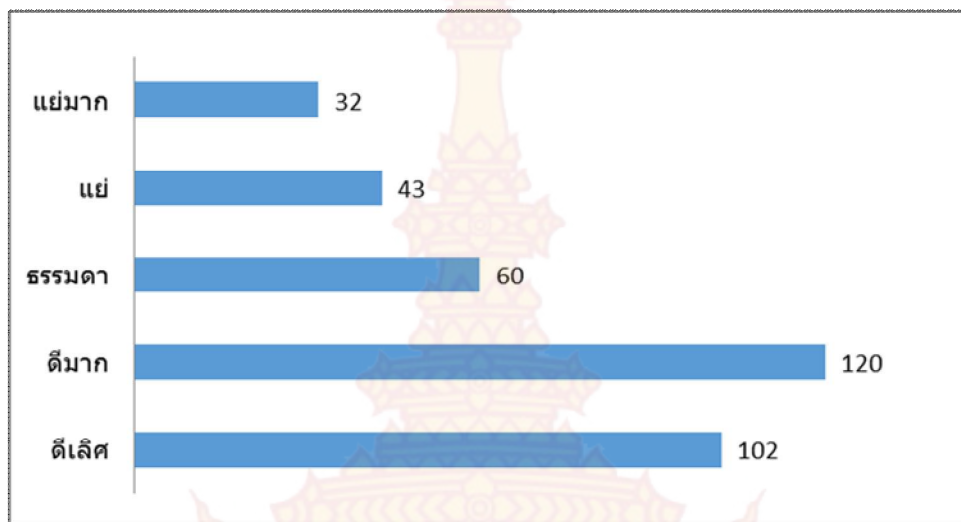


ภาพที่ 1.4 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฯ ของครัวเรือนไทย

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). หน้า 1 - 2.

เมื่อพูดถึงอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นมิใช่น้อย ซึ่งอาหารสไตล์ตะวันตกพบว่าได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 468 จาก 7,362 ร้านอาหารในกรุงเทพฯ ดังภาพที่ 1.5 และเมื่อพูดถึงอาหารสไตล์ตะวันตกในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้รับความนิยมต้องนึกถึงร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** โดยร้าน **Dean & Deluca** เป็นร้านอาหารชื่อดังจากนิวยอร์ก ได้เข้ามาเปิดสาขาในเมืองไทย เพื่อให้คนไทยได้ลิ้มรสชาติอาหารจากวัตถุดิบชั้นดี เมนูอาหารส่วนมากเป็นอาหารทานง่ายแบบชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น พิชซ่า ที่หลากหลายทั้งสไตล์อิตาเลียนและนิวยอร์ก รวมทั้งยังมีเมนูอาหารที่ทำแนวโฮมเมดสำหรับคนรักสุขภาพได้เลือกรับประทานกันอย่างครบครันโดยไม่ต้องบินไปถึงนิวยอร์ก สำหรับร้าน **Alpaka** เป็นร้านอาหารสไตล์ตะวันตกเช่นเดียวกัน มีต้นกำเนิดที่ประเทศไทย และขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย

อันดับ 468 จาก 7,362 ใน กรุงเทพฯ (357 รีวิว)



ภาพที่ 1.5 แสดงสถิติอันดับร้านอาหารแนวตะวันตกในกรุงเทพฯ ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560).

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและคุณค่าของผลิตภัณฑ์คืออาหารและการบริการรวมถึงด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกไปรับประทานเพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภครวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารสไตล์ตะวันตกนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka**
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka**

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** หัวหิน กับร้าน **Alpaka** ชะอำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยเรื่องมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** ไปใช้เพื่อพัฒนาและปฏิรูปคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สร้างมุมมองคุณค่าการบริการและเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการได้

2) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องความภักดี ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการร้านอาหารในแนวอื่นๆ ได้

3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเดิมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้

4) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมาย และคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายคำจำกัดความ ดังต่อไปนี้

แบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** หมายถึง เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ คือ ความคาดหวังคุณภาพ บริการ และคุณค่าของ บริการที่ลูกค้าได้รับ และอีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนและความจงรักภักดีในบริการที่ลูกค้าได้รับ

ร้านอาหาร **Dean & Deluca** หมายถึง ร้านอาหาร **Dean & Deluca** ที่มีสาขาตั้งอยู่ในศูนย์การค้า **BluportHuaHin**

ร้านอาหาร **Alpaka** หมายถึงร้านอาหาร **Alpaka** ที่มีสาขาตั้งอยู่ระหว่างทางจากชะอำ มุ่งหน้าสู่หัวหิน

ร้านอาหาร (**Restaurant**) หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร

ประเภทของร้านอาหาร (**Type of Restaurants**) หมายถึง ความหลากหลายทั้งรูปแบบและประเภทของอาหาร

คุณภาพการบริการ (**Service Quality**) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจากอาหารแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ร้านอาหารได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการของร้านอาหาร 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากการใช้บริการที่ร้านอาหาร โดยวัดจากแบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ คือ การให้บริการร้านอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป การรอรับบริการไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา ท่าเลที่ตั้งร้านอาหาร สะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกสบายไม่น้อยแรงและตลอด ขั้นตอนการใช้บริการไม่ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดรำคาญใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ เมื่อใช้บริการร้านอาหารโดยวัดจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพอาหาร รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ความยุติธรรม ของราคาค่าบริการ สถานที่กว้างขวางสะอาด

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านอาหารลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการของร้านอาหารโดยวัดจากแบบสอบถามความไว้วางใจ คือ การที่ร้านอาหารสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นที่พึ่งได้เสมอ ซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง และให้บริการมีประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา

ความจงรักภักดีการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านอาหารที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านอาหารแห่งใดแห่งหนึ่งแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสม่ำเสมอ ดังนั้นความ จงรักภักดีการบริการของร้านอาหารจึงจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้

ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการของร้านอาหารอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้สินค้าเดิมซ้ำซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ระดับ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการวัดการกระทำ

ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (Loyalty Outcomes) หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซึ่งเป็นผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรงเป็นพิเศษ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และนำมาปรับใช้เป็นแบบจำลองงานวิจัยแนวคิดทฤษฎี ดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 การเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเป็นความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าในการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและความภักดีในตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจากการวิจัยของ (มุกดา มังคลาดุง, 2543, หน้า 14 อ้างถึงใน Anton & Reuter, 1992, p. 178)พบว่า พฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงร้านในทางที่ไม่ดีกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของทางร้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อและใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจในการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจนั้นตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งอันอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้ถูกลง หรือเพื่อสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 7 - 8) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละคนก็มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไป และความพึงพอใจนี้ก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดออกมาอย่างเป็นสัดส่วนได้ ตัวอย่างเช่น การใช้มาตราวัดความ

พึงพอใจ ของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 ในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่ำสุด (ระดับ 1) จะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ/ใช้บริการของร้านนั้น ๆ และกล่าวถึงร้าน ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี ส่วนในระดับ 2-4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจพอควร แต่ก็พบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปซื้อ/ใช้ บริการของคู่แข่งได้ง่ายหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (ระดับ5) จะเป็นข้อบ่งชี้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะกลับมาซื้อ/ใช้บริการซ้ำและกล่าวถึงร้านผู้ให้บริการนั้น ๆ ในทางที่ดี (Kotler,2003, p. 110 - 113)

ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ของลูกค้าว่ามีความรู้สึกชอบและประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานในร้านอาหาร (Fornell et. al. (1995, p. 177 - 179) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ทุ กองค์กร ไม่ว่าจะมีความหมายสำหรับสินค้าหรือบริการ นักวิจัยในด้านการตลาดโดยทั่วไปยอมรับว่า มี ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Oliver, 1999, p. 33 - 44) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงกำไรและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมี อิทธิพล ต่อความตั้งใจของลูกค้าอีกด้วย (Oliver, 1980,p. 460 - 469) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ ธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจของลูกค้าและ พฤติกรรมกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารซ้ำอีกหรือไม่ในอนาคต ตัวอย่างเช่น (Canny,1986, p. 679 - 698) รายงานว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจ ในการรับประทาน อาหารของชาวอินโดนีเซียในร้านอาหารเมืองจาการ์ตา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Liu &Jang, 2009, p. 338 - 348) และ (Ryu et al.,2012, p. 200 - 223) ซึ่งได้ทำการศึกษาลูกค้าของ ร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของการศึกษางานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ก็ได้สนับสนุนความสำคัญ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของ ลูกค้า

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นการศึกษานี้ให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และ คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยจะมีการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectations)

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการใช้บริการ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความ ต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และ สถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

- 1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
- 2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนใช้บริการซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1) **Word of Mouth Communication** การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2) **Personal Needs and Preferences** ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัวยุค และวัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3) **Past Experiences** ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4) **External Communication** การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้ารับทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

2.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการโดยทั่วไปจะเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการ และการจัดการที่เกี่ยวข้องกับคน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความตั้งใจในการที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเผยให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการมารับประทานอาหารของลูกค้า เช่นการศึกษาของ Liu and Jang (2009, p. 338 - 348) พบว่าคุณภาพของการบริการ ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการดูแลลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ (Ryu & Han, 2010, p. 310 - 329) ที่รายงานว่า การให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และจากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงนำคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการมาใช้ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้า คุณภาพการให้บริการในการศึกษาวิจัยนี้จะประกอบด้วย (1) รสชาติของอาหารที่ลูกค้าต้องการ (2) ความหอมของอาหารและ (3) ความสะอาดของสถานที่ความของ พนักงาน (4) ระยะเวลาในการรอรับบริการ/ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม(5) พนักงานมีความสุข มีความเต็มใจในการดูแลและให้ความสนใจลูกค้า

คุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบกับความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าร้านอาหารนั้น ๆ มีคุณภาพบริการคือ ให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า และที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลา และ จังหวะ การบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้ คือ การให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้นได้ และการบริการนั้นสามารถแย่งได้ เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ครึ่งเดียว แต่มันจะอยู่กับเรา ไปอีกนาน ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้เป็น 2 อันดับดังนี้

อันดับแรก คือระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความพึงพอใจและมีการกลับเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) โดยการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อเกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ เกิดขึ้น (Customer Acquisition) เพื่อความเติบโตขององค์กร โดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นตัวช่วยชี้วัดในการประเมินผล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, หน้า 19)

2.1.4 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีและมีคุณภาพมาจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความ แบนเบียนที่จะทำให้อาชีพลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าการบริการมีความ สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการเข้าใช้บริการ ในระหว่างการติดต่อใช้บริการ หรือ ภายหลังจากการใช้บริการแล้ว โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาใช้บริการกับองค์กรนั้น เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการซ้ำในอนาคตต่อไป

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, p. 12 - 40) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา

1.1 ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้

1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.3 ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

1.4 ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

- 1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบ
ลูกค้า
2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้นื้อเชื่อใจได้ คือ
 - 2.1 ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
 - 2.2 ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
 - 2.3 มีความสุภาพนอบน้อม
 - 2.4 มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ
 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ
 - 3.1 การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
 - 3.2 บริการด้วยความปิติยินดี
 - 3.3 เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการ
ขาย มี ดังนี้
 - 4.1 มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
 - 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
 - 4.3 ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
 - 4.4 มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
 5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและองค์กร มีดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
 - 5.4 บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

2.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสสนับ และมีการตีความถึงสัมผัสนั้น ออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จัก และเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นจำเป็นที่ จะต้องใช้จากความรู้หรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือ ประสบการณ์ ขำนาญที่เคยมี หรือการที่เราสัมผัส หรือเรื่องราว นั้น ๆ ไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น ๆ ขึ้น โดยที่ การรับรู้จะเกิดได้ ขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น (ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2549, หน้า 20 - 21)

การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของการบริการที่ร้านได้มอบให้ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Raza, Siddiquei, Awan&Bukhari, 2012, p. 788 - 805; Oh, 1999, p. 98-100) รายงานการ ศึกษาลูกค้าของโรมแรมหรูในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ความรับรู้ถึงคุณค่าเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาลูกค้าของศูนย์กีฬาและการพักผ่อน ในประเทศออสเตรเลีย โดย (Murray &Howat, 2002 p. 37 - 40) สำหรับในศึกษาของร้านอาหาร

(Ryu et al., 2012, p. 200-223) พบว่าการรับรู้ ถึงคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพอใจของลูกค้า จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยนี้จึงได้นำการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของบริการที่ร้านได้มอบให้มาใช้ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณค่าในการศึกษาจะประกอบด้วย (1) คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านที่ได้รับบริการมีความคุ้มค่าสมกับราคา(2) การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (3) คุณค่าของการบริการของร้านอาหารนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้นจะต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรมซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1) สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้าและขนาดของสิ่งเร้า (**Intensively and Size**) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำ ๆ (**Repetition**) การมีการเคลื่อนไหว (**Movement**) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (**Contrast**)

2) สิ่งที่มีอิทธิพลภายในอันได้แก่ การคาดหวัง (**Expectancy**) แรงจูงใจ (**Motive**) ความใส่ใจความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างไรที่ได้รับ ปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อใน ชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver, 1999, p. 33 - 44)

ความภักดี คือ พันธะกิจที่ลึกซึ้งในการหวนมาซื้อสินค้าหรือมีการให้การส่งเสริมยืนยาวในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงความพยายามสามารถของทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนพฤติกรรม (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548, หน้า 13)

แนวคิดในการประเมินความภักดี มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิง รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตไปตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้าที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยที่การประเมินระดับของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้ง ได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้น กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงใจต่อส่วนที่ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึง ความเชื่อต่อตราสินค้า (**Beliefs**) ความรู้สึกพึงใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (**Attitude**) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ เข้าใจ รู้สึก พฤติกรรม และปฏิบัติ กล่าวคือ

ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ลูกค้าย่อมมีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมี คุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบลูกค้าได้ มากกว่าที่อื่น

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญ ต่อลูกค้า

พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่ เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้าต่อธุรกิจซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนา ที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้า ใช้ บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน (Oliver, 1999 p. 33 - 44)

แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และ ความประพฤติ ดังนี้

1. การภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งมองถึงความภักดี ตราสินค้า คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตรา สินค้า นั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

2. การภักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการภักดีในตราก็คือผู้บริโภค การซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้า หรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมาย ผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดมาจากการภักดีในตราที่เป็นได้ โดย อาจเกิดจากการไม่มีทางเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Blair, Armstrong & Murphy, 2003, p. 25 - 27)

วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เกณฑ์เวลาในการเป็นลูกค้าและความที่จะทำกำไรเป็นเกณฑ์ (Desimone & Werner. et al, 2002, p. 35 - 38)

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อบริษัทและแทบจะไม่ได้สร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัท ซึ่งสินค้ากับบริการที่เราเสนอจะสนองตอบความประสงค์ของลูกค้ากลุ่มนี้ได้้น้อยมาก ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะทำกำไรจากลูกค้าในกลุ่มนี้ต่ำ เราจึงต้องระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการ

ลงทุนใดก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ เราควรแสวงหาหรือทำกำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 **Butterflies** ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูง และซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาจะเอาแน่เอานอนไม่ได้ แต่ก็สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะไม่แสดงการภักดีทางพฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่จำนวนมากมายในหลายอุตสาหกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดประการสำคัญที่เกิดขึ้นต่อการจัดการในลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งก็คือการลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตาม ด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพากเพียรที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด มีการศึกษาวิจัยที่พบว่า การที่เรามีความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าไร ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวผลกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น มีการใช้การสนับสนุนการขายสินค้ารายการอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อจำนวนมากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งต้องระวังไม่ให้มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภักดีต่อเรารู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

กลุ่มที่ 3 **True Friends** เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อในยอดที่มากเกินไปในแต่ละครั้ง) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน เราจะสามารถเห็นได้จากความภักดีและสามารถที่สร้างกำไรจากพวกเขา ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมสมทบกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เราจึงควรให้ความระมัดระวังและใส่ใจในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้านี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวมากที่สุด ซึ่งก็ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อเสนอการสนับสนุนซึ่งรายการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในความภักดีกับลูกค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถสร้างกำไรจากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 **Barnacles** ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้ากับซื้อบริการเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง(Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ท้องเรือซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพออาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนในการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่คุ้มกับค่ารายการที่มีขึ้นมาจากรายการสนับสนุนการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่ถ้าเราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและยังสามารถที่จะเปลี่ยนให้เป็นลูกค้ากลุ่ม **True Friends** ได้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าที่ทำกำไรในอนาคต

ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าจะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการรวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์

หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการ ดังเช่น ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอก ต่อและการให้การสนับสนุนดังกล่าวนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วม การบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับ ธุรกิจโดยการวัดที่มาจาก การที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการมี จ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้แต่หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ รายเดิม โดยการวัดที่มาจาก การที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการ ประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยม ของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่า ส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวน ชนิด สินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่ รู้สึกว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ (Bourdeau, 2005, p. 279 - 305)

2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr. Claes Fornell ในขณะที่เป็นผู้ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย National Quality Research Center เป็นหน่วยงานวิจัยที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) ได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัด ระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของ ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ใน การวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

ในปัจจุบันโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมองค์กรที่อยู่ในแต่ละอุตสาหกรรมจะแข่งใน ด้านการการผลิต กล่าวคือเน้นการผลิตสินค้า หรือบริการให้ได้ในจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่มาในการทำให้เกิดการประหยัดจาก ขนาด (Economy of scale) หรือความมีประสิทธิภาพในการผลิต และนำมาซึ่งกำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากตลาดเป็นของผู้ผลิตแต่เมื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซับซ้อนขึ้นทำให้อุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตลาดจึงเปลี่ยนจากของผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภคทำให้ต้องมีการศึกษาและวัดผล ความพึงพอใจเพื่อปรับตัวให้เข้ากับ ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับ องค์กร

เนื่องจากมีหลายองค์กรนำเอาแบบจำลอง **ACSI** ไปใช้ในด้านการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร เพราะจุดสำคัญเด่นของแบบจำลองคือ ความสามารถในการใช้ ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการวัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ความสามารถในการนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ดังนั้น ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ใน ระดับจุลภาคเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นที่มาในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และในระดับมหภาค ทั้งภาคอุตสาหกรรมถึงระดับประเทศ ทั้งนี้แบบจำลองยังสามารถวิเคราะห์ถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปวางแผนปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ประสิทธิภาพขององค์กรได้

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้บริโภค ในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งในทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรปซึ่งพบว่าประเทศที่ได้นำ แบบจำลอง **ACSI** ไปปรับใช้และได้พัฒนาเพื่อให้เหมาะกับบริบทในประเทศของตนเองและเป็นที่ยอมรับ มีดังต่อไปนี้

1. Customer Index Value (CIV) ประเทศโคลัมเบีย (Columbia)
2. The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)
3. The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)
4. National Index of Customer Satisfaction – Dominican (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic)
5. The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (United Kingdom)

แบบจำลอง **ACSI** เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จขององค์กรที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีเป็นข้อมูลในอดีตที่ไม่สามารถยืนยันได้เลยว่าในอนาคต เศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่ การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัด ด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้แนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น การพัฒนาแบบจำลอง **ACSI** จะเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยลักษณะเด่นของแบบจำลอง

ACSI คือวัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ และมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ได้

ความคาดหวังของลูกค้า (**Customer Expectation**) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และพนักงานบริการ

คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceive Quality**) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 6 ข้อ คือ รสชาติความหอมของอาหารความสะอาดของสถานที่ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม และพนักงานมีความสุภาพ

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceive Value**) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceive Value**) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (**Customer Satisfaction**) ในขณะเดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceive Quality**) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceive Value**)

การร้องเรียนของลูกค้า (**Customer Voice**) วัดได้จากสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนเสนอแนะหรือนำเสนอต่อสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (**Customer Loyalty**) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าและบริการในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย โดยที่สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง **ACSI** มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นหัวข้อหลักเพื่อศึกษามุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** ในเขตพื้นที่ชะอำ- หัวหิน

2.4 การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka**

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหาร **Dean & Deluca** นั้นพบว่า กลุ่มลูกค้ายังคงเชื่อมั่นในรสชาติอาหาร และมีมุมมองคุณค่าที่ดีให้กับร้าน **Dean & Deluca** ด้วยเหตุที่ร้าน **Dean & Deluca** เป็นร้านอาหารระดับ **Inter** ที่มีสาขาไปทั่วโลก อีกครั้งการคัดสรรวัตถุดิบ ในการทำอาหารยังคงคุณภาพที่ดีเป็นมาตรฐานในระดับสากล ทำให้ทุกสาขาในทุกๆ ประเทศ ไม่แตกต่างกัน และในทุกๆ สาขามีการความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในทุกๆ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละสาขาจะเปิดบนห้างสรรพสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** ต่างก็มีความภักดีที่จะใช้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในขณะที่ร้าน **Alpaka** เป็นร้านที่มีต้นกำเนิดและมีสาขาเพียงในประเทศไทยเท่านั้น รสชาติของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้

อาจยังไม่ครบครันตามแบบฉบับของอาหารที่เป็นเมนูแบบทางตะวันตกจึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการอาจยังไม่ได้รับความพึงพอใจมากเท่าที่ควร แต่เนื่องจากร้าน **Alpaka** ส่วนมากจะตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว มีความเป็นธรรมชาติ และรสชาติอาหารบางเมนูมีความจัดจ้านในแบบฉบับของคนไทยจึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มยังคงเข้าไปใช้บริการ ด้วยทำเลที่ตั้งของร้านที่เป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมให้อาหารตัว **Alpaka** ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของทางร้าน ด้วยความเป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบรรยายการธรรมชาติแบบเอาต์ดอร์

ประวัติความเป็นมาร้าน **Dean & Deluca**

Dean & Deluca ก่อตั้งกันยายน 2520 โดย **Giorgio DeLuca and Joel Dean** ตั้งอยู่ที่รัฐแคนซัสประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2525 ครอบครัว **Rudd** ได้ซื้อกิจการจากผู้ก่อตั้งอีกทีเพื่อมาดำเนินกิจการร้านอาหารต่อ จนต้นเดือนธันวาคม 2557 ที่ผ่านมา **PACE** ได้ซื้อกิจการทั้งหมดของ **Dean & DeLuca** หรือ **D&D** แบรินธ์ร้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลก จากบริษัท ดินแอนด์เดลุค้ำโฮลดีงส์ อิงค์ เป็นวงเงิน 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,550 ล้านบาท

ปัจจุบัน **Dean & Deluca** ในสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 11 สาขา แบ่งเป็นคาเฟ่ 5 สาขา และ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 6 สาขาทั่วประเทศ และมีร้านอาหารอีกจำนวน 2 แห่ง ในส่วนของการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ **D&D** ดำเนินธุรกิจในลักษณะของการจำหน่ายสิทธิการใช้แบรนด์ "**Dean & DeLuca**" ให้กับผู้ที่ได้รับอนุญาต (**licensee**) โดยอนุญาตให้บริษัทชั้นนำในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไทย และคูเวต ที่เปิดและดำเนินงานร้าน **D&D** ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ **licensee** ในสิงคโปร์และเกาหลี คือ **Kitchen Language** และ **Shinsegae** ตามลำดับ ต่างก็มีเจ้าของเป็นมหาเศรษฐีติดอันดับ **Forbes** ซึ่ง ณ สิ้นปี 2558 มี **D&D** รวม 47 สาขา และบริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งขยายจำนวนสิทธิการใช้แบรนด์ "**Dean & DeLuca**" (**license**) ไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

สำหรับ **Dean & Deluca** ประเทศไทย ปัจจุบันมีอยู่ 8 สาขา คือ **Dean & Deluca** มหานครคิวบ์ ตั้งอยู่บนนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นเรสเทอรองแอนด์ ไวน์ บาร์ ที่พร้อมบริการอาหารชั้นเลิศ

ตามด้วยอีกสองสาขาที่เป็นคาเฟ่แสนสะดวกสบายกลางย่านธุรกิจ ได้แก่ ดินแอนด์เดลุค้ำปาร์ควเวนเจอร์ อีโคเพล็กซ์ (**DEAN & DELUCA Park Ventures Ecoplex**) ห้างมณเฑลินิจิต ติดกับถนนวิฑู และ ดินแอนด์เดลุค้ำ สาทร์ สแควร์ (**DEAN & DELUCA Sathorn Square**) ถนนนราธิวาสราชนครินทร์

ส่วนอีกสองสาขาเป็นส่วนผสมของร้านอาหาร และมาร์เก็ตขนาดเล็ก ได้แก่ ดินแอนด์เดลุค้ำเซ็นทรัลเอ็มบาสซี (**DEAN & DELUCA Central Embassy**) และ ดินแอนด์เดลุค้ำเอ็มควอเตอร์ (**DEAN & DELUCA EmQuartier**)

สาขาที่ 6 คือ ดินแอนด์เดลุค้ำเดอะ คริสตัล เอกมาย-รามอินทรา (**DEAN & DELUCA The Crystal on Ekamai-Ramindra**) ที่สร้างบรรยากาศหรรษาให้กระจายไปทั่วถึงกรุงเทพฯ

สาขาที่ 7 มุ่งสร้างสรรค์ของหวานเอาใจผู้มึนตรีในหัวใจ ดินแอนด์เดลุค้ำ บิลบอร์ด คาเฟ่ (**DEAN & DELUCA at Billboard Café**) ชั้น 2 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี

และล่าสุดกับการเปิดตัวสาขาใหม่ ดินแอนด์เดลุค้ำบลูพอร์ต หัวหิน เป็นร้านอาหารชั้นเลิศในบรรยากาศหรรษาแห่งพบปะสังสรรค์บนสถานที่แสนสวยของเมืองตากอากาศริมทะเล และบรรจุคัสเตอร์กาแฟที่ดีที่สุดในประเทศ มาเคียงคู่กับอาหารแฮร์สโอชา ที่มีเสิร์ฟตลอดทั้งวัน พร้อมกับจำหน่ายสินค้าพ

รีเมียม แบรินด์ดินแอนด์เดลุค้ำ และ มาริยาจแฟร์ส (Mariage Frères) นอกจากนี้ยังเหมาะกับดินเนอร์ เคล้าไวน์ในคืนพิเศษ และงานจัดเลี้ยงสุดหรูอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 บรรยากาศภายในร้าน Dean & Deluca

ที่มา: DEAN & DELUCA Thailand. <https://www.facebook.com/ddbkk>, 16 มิถุนายน 2560

เปิดตัวสาขาล่าสุด คือ ดินแอนด์เดลุค้ำบลูพอร์ต หัวหิน (DEAN & DELUCA BluportHuaHin) ในห้างสรรพสินค้า บลูพอร์ต รีสอร์ททอมอลล์ ติดถนนเพชรเกษมร้านอาหารรสเลิศในพื้นที่สุดชิคของเมืองตากอากาศริมทะเล มี 148 ที่นั่ง เลือกได้ถึงสองบรรยากาศหรือด้านในร้านอาหารอบอุ่นสบายๆและระเบียงภายนอกที่สามารถรื่นรมย์กับบรรดาด้านไม้ใหญ่ที่สวยงามของ BluPort อีกด้วย โดยคัดสรรกาแฟที่ดีที่สุดในประเทศ จัดทำเบเกอรี่และอาหารสูตรพิเศษ เพื่อให้ถูกปากและตอบสนิยมของผู้บริโภคที่หัวหิน เช่น แซนด์วิชและสลัดสไตล์อเมริกัน ที่รวมถึงแซลมอนเทรียกิ ไข่เบนเนดิกต์และอาหารเข้าอื่นๆ ซึ่งออกแบบตกแต่งอย่างปราณีต มีบริการตลอดทั้งวัน รวมไปถึงของหวานนำรับประทานอีกมากมายและในยามค่ำคืนก็มีอาหารค่ำสุดเอ็กคลูซีฟไว้ให้ได้ลิ้มรสในยามสังสรรค์ พร้อมไวน์คัดสรรพิเศษเพื่อสร้างบรรยากาศประทับใจให้กับทุกสมาชิกในวงสนทนา หรือจะขยายวงกลายเป็นงานจัดเลี้ยงสุดหรู ดินแอนด์เดลุค้ำบลูพอร์ต หัวหิน (DEAN & DELUCA BluportHuaHin)



ภาพที่ 2.2 ประเภทอาหารภายในร้าน Dean & Deluca

ที่มา: DEAN & DELUCA Thailand, <https://www.facebook.com/ddbkk>, 16 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 2.3 ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในร้าน Dean & Deluca

ที่มา: DEAN & DELUCA Thailand, <https://www.facebook.com/ddbkk>, 16 มิถุนายน 2560

นอกจากนี้ยังมีส่วนร้านค้า ที่วางขายสินค้าและวัตถุดิบชั้นดี เช่น ซามาริยาจแฟร์ส์ (Mariage Frères) เมล็ดกาแฟ มาการอง ขนมหวานขบเคี้ยวและช็อกโกแลตแบรนด์ดีนแอนด์เดลุคากุ๊กกี้ และบิสกิตบรรจุห่อจากทั่วโลก ของใช้ในบ้านจำพวก กระเป๋าคาสาสติกกระติกกาแฟสำหรับเดินทาง ถ้วยกาแฟเซรามิก ซึ่งสินค้าพิเศษเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีขายเฉพาะในร้านดีนแอนด์เดลุคากา เท่านั้น ตี๋มด้าในบรรยากาศทรูและลิ้มรสอาหารชั้นเลิศที่ดีนแอนด์เดลุคากาบลูพอร์ต หัวหิน (DEAN & DELUCA Bluport Hua Hin) ได้ทุกวัน เวลา 10:00 น. - 22:00 น. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.facebook.com/ddbkk



ภาพที่ 2.4 ประเภทเบเกอรี่ในร้าน Dean & Deluca

ที่มา: DEAN & DELUCA Thailand, <https://www.facebook.com/ddbkk>, 16 มิถุนายน 2560

ประวัติความเป็นมาร้าน Alpaca

Alpaca restaurant หัวหิน ที่เป็นชื่อของสัตว์สุดแสนน่ารักชนิดหนึ่ง มีหน้าตาคล้ายอูฐแต่มีขนและความน่ารักที่ชนิดน่าฟัดน่ากอดแบบสุด ๆ ด้วยทำเลธรรมชาติที่โล่งกว้างและอุดมไปด้วยทุ่งหญ้าที่เขียวขจี ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ทางแถบชนบทของอังกฤษ มีการตกแต่งร้านด้วยสีสดใส และรูปภาพน่ารัก ๆ ของเหล่าอัลปาก้าที่เหมาะสมแก่การพาครอบครัวและเด็ก ๆ มารับประทานอาหารได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.5 ร้าน Alpaca restaurant หัวหิน

ที่มา: Alpaca Restaurant หัวหิน, <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>, 20 มิถุนายน 2560

Alpaca restaurant หัวหิน มีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ **Loft** หลังคาสูงแบบโรงนา ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ที่นั่งรับประทานอาหารมีทั้งแบบเข้มขริมิโซนผู้ใหญ่และแบบเก้าอี้สีสดใส สดุดน่ารักสำหรับเด็ก ๆ มาพร้อมอาหารรสชาติดีที่เป็นเมนูเด็ดของร้านอย่างกุ้งแม่น้ำ 5 รส ที่เสิร์ฟกึ่งไฮต์ ใหญ่สุดพิเศษ ราดด้วยน้ำซอสสูตรพิเศษของทางร้าน ส่วนผสมหลักของน้ำซอสจะมี พุทราจีน,เกาลัด,แปะก๊วย ทานพร้อมกับหมี่กรอบ เนื้อกุ้งนุ่มเหนียวเคี้ยวเพลิน รสหวานจากเนื้อกุ้งสด ๆ สร้างความรู้สึกฟินจนหยุด ไม่อยู่ หรือจะเป็นเมนูคลาสสิกที่รับรองว่าถูกปากเราแน่นอนอย่าง ไก่ย่าง+ส้มตำไทย เนื้อไก่ย่างสุกกำลัง ดี พร้อมหนังกรอบๆ จิ้มน้ำจิ้มแจ่ว เสริฟพร้อมข้าวเหนียวส้มตำไทยรสชาติกลมกล่อม และผักสดเป็น เครื่องเคียง



ภาพที่ 2.6 ประเภทอาหารไทยของร้าน **Alpaca restaurant** หัวหิน
ที่มา: **Alpaca Restaurant** หัวหิน, <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>, 20 มิถุนายน 2560

นอกจากนี้ยังมีอาหารแสนอร่อยอีกหลากหลายเมนู พร้อมไปด้วยอาหารสไตล์ยุโรปอย่างสเต็ก เนื้อสันนำเข้าจากอเมริกา ที่มาพร้อมกับเครื่องเคียงแบบเดียวกับสเต็กยุโรป เรียกได้ว่าอาหารไทยและเทศหลากเมนูทั้งความหวานของที่นี่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบมาแล้วเป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.7 ประเภทอาหารไทยและอาหารต่างชาติของร้าน Alpaca restaurant หัวหิน
ที่มา: Alpaca Restaurant หัวหิน, <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>, 20 มิถุนายน 2560

ทั้งยังสามารถนั่งรับประทานอาหารไปชมวิวตัวอัลปาก้าและสัตว์ชนิดต่างๆบนทุ่งหญ้ายามเย็นไปแบบเพลิน ๆ หรือจะเดินไปถ่ายรูปคู่แบบเซลฟี่อย่างใกล้ชิด แล้วซื้อแครอทเพื่อเลี้ยงเจ้าสัตว์น้อยสุดแสนน่ารักได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.8 บรรยากาศบริเวณรอบ ๆ ของร้าน Alpaca restaurant หัวหิน
ที่มา: Alpaca Restaurant หัวหิน, <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>, 20 มิถุนายน 2560

นอกจากจะทานจนอิ่มท้องแล้วก็ยังได้ทำกิจกรรมสนุกๆ ไปได้พร้อมกัน ร้านอาหารมีทั้งโซน Indoor ที่เย็นสบายตกแต่งมาอย่างสุดชิค และโซน Outdoor ยามแดดร้อนลมตกแล้วนั่งรับประทานอาหารเพลิน ๆ ได้อย่างสบายใจ ด้วยบรรยากาศที่โล่ง โปร่งสบายอีกด้วย ถ้าต้องการร้านอาหารที่ให้ทั้งรสชาติอาหารที่ดี ทำเลสวยงาม กิจกรรมเล็กๆ สุดสนุกก็ไม่ควรพลาดที่ Alpaca restaurant หัวหิน นอกจากนี้ก็ยังมีร้านกาแฟและบ้านบอลแสนสนุกที่จะทำให้เด็ก ๆ ได้เพลิดเพลินไปกับกิจกรรมกันจนรู้สึก

ไม่อยากกลับบ้านเลยทีเดียว ยิ่งถ้าใครได้จองห้องพักกับทาง Favstay เว็บไซต์จองห้องพักสุดซิค ที่คัดสรรสถานที่พักผ่อนในยามท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุดและให้บริการจองที่รวดเร็วในราคาประทับใจ ก็สามารถนำเอา Booking การจองห้องพักไปรับส่วนลดพิเศษที่ร้าน Alpaca restaurant หัวหิน ทันที 10% สำหรับค่าอาหาร โปรโมชันนี้ขนาดนี้อย่าพลาดเด็ดขาด



ภาพที่ 2.9 แผนที่ตั้งของของร้าน Alpaca restaurant หัวหิน

ที่มา: Alpaca Restaurant หัวหิน, <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>, 20 มิถุนายน 2560

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ในเขตพื้นที่หัวหิน พบว่า ด้านความคาดหวังต่อบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ซวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558, หน้า ก) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นด้านคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka

จันทิมา คุณกะมุก, ศศิประภา ธีระพันธ์ และสโรชา บินฮารูน (2556, หน้า ก) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคิดว่าราคา มีความยุติธรรม และยังสะดวกสบายในการซื้อ มีสินค้าที่หลากหลายพนักงานให้บริการดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นด้านคุณภาพและความคุ้มค่า จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka

สุภานัน สุวรรณสิทธิ์, ฉันทานีโพธิสารและวรัท วิณิช (2558, หน้า 19 - 21) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจำนวน 300 ชุด เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ คุณภาพ และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นด้านมุมมองคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากลูกค้าผู้บริโภค (Customer Loyalty) โดยมีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของลูกค้า ว่ามีความรู้สึกชอบและประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานในร้านอาหาร Johnson, 62 กระแสวัฒนธรรม Fornell et. Al (1995, p. 178 - 183) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทุกองค์กร ไม่ว่าจะมีความหมายสำหรับสินค้าหรือบริการ นักวิจัยในด้านการตลาดโดยทั่วไปยอมรับว่ามีความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ Oliver (1999 p. 33 - 44) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงกำไรและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าอีกด้วย Oliver (1980 p. 460 - 469)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจของลูกค้าและพฤติกรรมการกลับไปรับประทานที่ร้านอาหารซ้ำอีกหรือไม่ในอนาคต ตัวอย่างเช่น Canny (1986, p. 679 - 698) รายงานว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้าของชาวอินโดนีเซียในร้านอาหารเมืองจาการ์ตา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liu and Jang (2009, p. 338 - 348) และ Ryu et al. (2012, p. 200 - 223) ซึ่งได้ทำการศึกษาลูกค้าของร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ได้สนับสนุนความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการความตั้งใจของลูกค้าในอนาคต

สำหรับปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จะปรากฏปัจจัยทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และ คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) Canny, (1986, p. 679 - 698) ; Liu & Jang, (2009, p. 338 - 348); Ryu et al.,

(2012, p. 200 - 223) ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารหรือเรียกว่าคุณภาพของอาหาร (Food Quality) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical environment) ส่วนคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าหรือเรียกว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นการศึกษานี้ให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

โดยจะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิต่อความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ คุณภาพของอาหาร คุณภาพการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้ถึงคุณค่า โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพอาหาร ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมาบริโภคอาหารในร้านอาหารนี้ซ้ำอีกครั้งในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น Liu and Jang (2009, p. 338 - 348) รายงานว่าความหลากหลายรสชาติเมนู ความปลอดภัยของอาหาร อุณหภูมิอาหารและการนำเสนออาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังเผยว่า จากคุณสมบัติทั้งหมดของคุณภาพอาหาร พบว่ารสชาติอาหารส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจตามด้วยหลากหลายเมนูอาหาร ความปลอดภัย อุณหภูมิอาหารและการนำเสนอตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ryu and Han (2010, p. 310 - 329) ที่พบว่าคุณภาพอาหารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Canny (1986, p. 679 - 698) ที่ทำการศึกษาร้านอาหารในกรุงจาการ์ตาอินโดนีเซีย รายงานว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลการความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ในขณะที่ อภิพันธ์ บุญนาค (2558, หน้า ข) พบว่าความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านกระแสวิวัฒนธรรม 63 ความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิต มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ไทยของนักท่องเที่ยว จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำมาคุณลักษณะของคุณภาพของอาหารมาใช้ศึกษาหาสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณภาพอาหารในการศึกษาจะประกอบด้วยรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหารความหลากหลายของรายการอาหารความสดกลิ่นหอมของอาหาร ความดึงดูดของนำเสนออาหาร และอุณหภูมิอาหารที่เหมาะสม

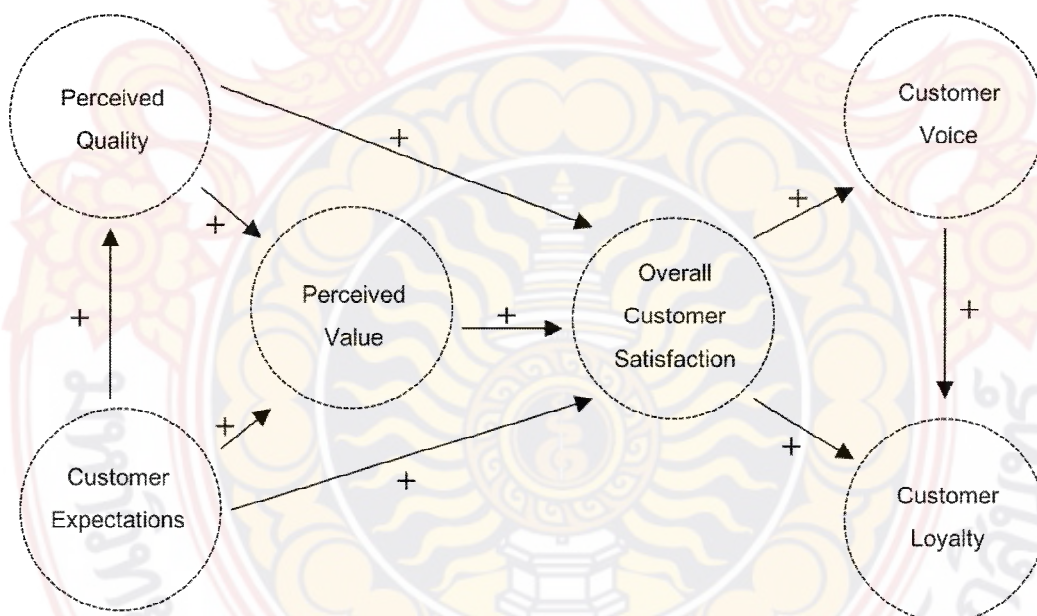
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการโดยทั่วไปจะเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับคน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดี จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเผยให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการมารับประทานอาหารของลูกค้า เช่น การศึกษาของ Liu and Jang (2009, p. 338 - 348) พบว่าคุณภาพของการบริการ อาทิ ความเป็นมิตร และความเต็มใจในการดูแลลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu and Han (2010, p. 310 - 329) ที่รายงานว่าการให้บริการของพนักงานที่มี

คุณภาพจะส่งผลกระทบต่อด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการมาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการในการศึกษาจะประกอบด้วย (1) ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ (2) ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (3) ความเต็มใจในการดูแลและให้ความสนใจลูกค้าของพนักงาน (4) ความรู้สึกสบายใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า เมื่อมีการติดต่อกับพนักงาน (5) การแต่งกายที่ดีของพนักงาน 4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การเพิ่มขึ้นจำนวนของร้านอาหารนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการประกอบการร้านอาหารดังนั้น นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ลูกค้ารายเก่ามีความพึงพอใจ แต่ยังดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอีกด้วย เนื่องจากมีลูกค้าหลายรายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมากกว่าปัจจัยด้านอาหารลูกค้าส่วนใหญ่ที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะคาดหวังว่า นอกจากการรับประทานอาหารแล้วเขายังต้องการประสบการณ์ที่น่าจดจำอื่นที่แตกต่างออกไปจากสิ่งที่คุณเขาได้รับในการรับประทานอาหารที่บ้าน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการตกแต่งพื้นร้าน สี การออกแบบ เป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจที่สำคัญในระหว่างการรับประทานอาหารของลูกค้า ประสบการณ์ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นบวกการตอบสนอง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Liu and Jang (2009, p. 338 - 348) รายงานว่าการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร กลิ่นหอม มีความสัมพันธ์ 64 กระแสวัฒนธรรมกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu and Han (2010, p. 310-329) ที่รายงานว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบต่อด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung and Qu (2000, p. 86) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งร้านสวยงาม การมองเห็นหน้าต่างของร้านแล้วพบกับวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 5. ความรับรู้ถึงคุณค่า (Customer Perceived Value) การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้มอบให้ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012, p 788 – 805 ; Oh, 1999, p. 98 -100) รายงานการศึกษาลูกค้าของโรมแรมหรูในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ความรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาลูกค้าของศูนย์กีฬาและการพักผ่อนในประเทศออสเตรเลียโดย Murray and Howat (2002, p. 37 - 40) สำหรับในบริบทของร้านอาหาร Ryu et al. (2012, p. 200 - 223) พบว่าความรับรู้ถึงคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพอใจของลูกค้า จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้มอบให้มาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ความรับรู้ถึงคุณค่าในการศึกษาจะประกอบด้วย (1) ร้านอาหารนี้ให้สินค้าและบริการที่คุ้มค่าสมกับราคา (2) การมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนี้คุ้มค่าเงิน (3) ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ

โดยงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นด้านมุมมองต่อคุณค่าการบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรสชาติของอาหาร และการบริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมและส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca และร้าน Alpaka

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษา มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ Fornell et. al (1996, p. 117 - 118) ได้กล่าวถึง ACSI ว่าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก ประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารที่ผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) ได้รับจะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนดความพึงพอใจและส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของการให้บริการของร้านอาหารต่อผู้มาใช้บริการ และจะส่งผลต่อไปยัง การรับรู้ของคุณค่า (รสชาติอาหารค้ำค่ากับเงิน) การให้บริการของร้านอาหารต่อผู้มาใช้บริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสาม จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และหากผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านอาหาร (Customer Loyalty) ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน/แนะนำการบริการของร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคนั้นลดลง



ภาพที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่มา: Fornell, et. al (1996), p. 117 - 118.

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่าปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะใช้บริการ ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการหรือได้รับจากการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการของร้านอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยตัวที่สองคือการรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ซึ่งจัดว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้าในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และ ส่งผลไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยตัวที่สาม คือ การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยทางด้านราคา นำเข้ามาพิจารณาโดยการลดผลกระทบในเรื่องระดับของรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Voice) และความจงรักภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) ของร้านอาหารต่อไปแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ไม่ได้ใช้เพียงแค่วัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องการร้องเรียน และความจงรักภักดีในการใช้บริการอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจนั่นเอง

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

H₁: ความคาดหวังต่อการบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality)

H₂: ความคาดหวังต่อการบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value)

H₃: ความคาดหวังต่อการบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₄: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

H₅: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการของร้านอาหารจากลูกค้าผู้บริโภค (Customer Loyalty)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.2 ประชากรทางการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACS) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 24 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งโดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านอาหาร Dean & Deluca/ร้าน Alpaka ในเขตพื้นที่ชะอำ-หัวหินโดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารร้านอาหาร Dean & Deluca/ร้าน Alpaka ในเขตพื้นที่ชะอำ-หัวหิน ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.2 ประชากรทางการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ในเขตพื้นที่หัวหิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.2.1 เป็นคนพื้นที่เขตอำเภอหัวหินมาทานอาหารร้าน Dean & Deluca

3.2.2 เป็นคนพื้นที่เขตอำเภอหัวหินมาทานอาหารร้าน Alpaka

3.2.3 เป็นนักท่องเที่ยวมาทานอาหารร้าน Dean & Deluca

3.2.4 เป็นนักท่องเที่ยวมาทานอาหารร้าน Alpaka

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 225 คนจากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 225 คน

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ร้านอาหาร	Dean & Deluca	Alpaka
คนในพื้นที่	31	45
นักท่องเที่ยว	91	58

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูลออนไลน์ในการศึกษาวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ตามองค์ประกอบของ Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านอาหาร Dean & Deluca กับร้าน Alpaka รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9446, 0.9524, 0.9496, 0.9518, 0.9132 และ 0.8913 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8994 - 0.9275 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8998 - 0.9297 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9423 - 0.9617 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7610 - 0.9471 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.9167 - 0.9386** ในองค์ประกอบการแนะนำลูกค้า ให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ **0.9506** ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้า ให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (**Factor Loading**) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า **0.7** ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (**Percent Variance**) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า **0.7** ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ **70** เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach's Alpha Coefficient** เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (**Consistency Reliability**) พบว่าค่า **Cronbach's Alpha** มีค่ามากกว่า **0.7** จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ **3.2**

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (**Factor Analysis**) และความเชื่อถือได้ (**Reliability**) ของแบบสอบถามร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka**

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.8258	0.9466
รสชาติเข้มข้น	0.9040		
มีความหอม	0.8994		
ความสะอาดของสถานที่	0.9044		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.9275		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9082		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8412	0.9524
รสชาติดี	0.8998		
มีความหอม	0.9134		
ความสะอาดของสถานที่	0.9293		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9297		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9134		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.9088	0.9496
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9423		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9614		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9561		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8186	0.9518
รสชาติดี	0.9168		
ราคาเหมาะสม	0.7610		
บริการรวดเร็ว	0.9318		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9471		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.9391		
ความสะอาดของสถานที่	0.9191		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8548	0.9132
โอกาสที่ทำจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9182		
โอกาสที่ทำจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9386		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9167		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9036	0.8913
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9506		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9506		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านอาหาร Dean & Deluca พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9346, 0.9426, 0.9502, 0.9503, 0.9229 และ 0.9132 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.3 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.8807 - 0.9289** ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.8948 - 0.9109** ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.9412 - 0.9634** ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.8061 - 0.94291** ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง **0.9119 - 0.9487** ในองค์ประกอบคำแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ **0.9592** ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า **0.7** ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า **0.7** ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ **70** เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า **0.7** จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Dean & Deluca

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7947	0.9346
รสชาติเข้มข้น	0.8807		
มีความหอม	0.8930		
ความสะอาดของสถานที่	0.8819		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.9289		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8717		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8175	0.9426
รสชาติดี	0.9056		
มีความหอม	0.9109		
ความสะอาดของสถานที่	0.9101		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8992		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8948		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.9097	0.9502
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9412		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9566		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9634		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8065	0.9503
รสชาติดี	0.9012		
ราคาเหมาะสม	0.8061		
บริการรวดเร็ว	0.9103		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9429		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.9258		
ความสะอาดของสถานที่	0.8958		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8686	0.9229
โอกาสที่ทำจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9119		
โอกาสที่ทำจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9487		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9349		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9201	0.9132
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9592		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9592		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านอาหาร Alpaka พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9550, 0.9606, 0.9494, 0.9529, 0.9030 และ 0.8712 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.4 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9023 - 0.9438 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8979 - 0.953 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9446 - 0.9662 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7245 - 0.9527 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8975 - 0.9311 ในองค์ประกอบคำแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9448 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในในระดับที่มากพอ

เมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ร้าน Alpaka

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.8507	0.9550
รสชาติเข้มข้น	0.9221		
มีความหอม	0.9023		
ความสะอาดของสถานที่	0.9182		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.9249		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9438		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8677	0.9606
รสชาติดี	0.8974		
มีความหอม	0.9207		
ความสะอาดของสถานที่	0.9448		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9533		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9401		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.9099	0.9494
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9446		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9662		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9506		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8319	0.9529
รสชาติดี	0.9316		
ราคาเหมาะสม	0.7245		
บริการรวดเร็ว	0.9517		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9522		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.9527		
ความสะอาดของสถานที่	0.9374		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8446	0.9030
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9282		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9311		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8975		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8926	0.8717
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9448		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9448		

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca และ ร้าน Alpaka และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (2) คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (3) คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (5) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า และ (6) การแนะนำ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						4.31
รสชาติ	1 0.4%	0 0.0%	25 11.1%	102 45.3%	97 43.1%	
มีความหอม	3 1.3%	0 0.0%	34 15.1%	94 41.8%	94 41.8%	4.23
ความสะอาดของสถานที่	1 0.4%	0 0.0%	27 12.0%	81 36.0%	116 51.6%	4.38
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 0.4%	0 0.0%	44 19.6%	84 37.3%	96 42.7%	4.22

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)(ต่อ)						
พนักงานมีความสุภาพ	1 0.4%	1 0.4%	32 14.2%	89 39.6%	102 45.3%	4.29
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0 0.0%	1 0.4%	24 10.7%	122 54.2%	78 34.7%	4.23
มีความหอม	2 0.9%	1 0.4%	29 12.9%	123 54.7%	70 31.1%	4.15
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	2 0.9%	27 12.0%	117 52.0%	79 35.1%	4.21
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี ความเหมาะสม	0 0.0%	3 1.3%	36 16.0%	109 48.4%	77 34.2%	4.16
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	1 0.4%	32 14.2%	120 53.3%	72 32.0%	4.17
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2 0.9%	4 1.8%	40 17.8%	117 52.0%	62 27.6%	4.04
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2 0.9%	4 1.8%	49 21.8%	108 48.0%	62 27.6%	4.00
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.0%	7 3.1%	46 20.4%	115 51.1%	57 25.3%	3.99
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0 0.0%	1 0.4%	30 13.3%	118 52.4%	76 33.8%	4.20
ราคาเหมาะสม	4 1.8%	3 1.3%	39 17.3%	115 51.1%	64 28.4%	4.03
บริการรวดเร็ว	0 0.0%	3 1.3%	48 21.3%	106 47.1%	68 30.2%	4.06
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0 0.0%	2 0.9%	34 15.1%	120 53.3%	69 30.7%	4.14
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	1 0.4%	42 18.7%	109 48.4%	73 32.4%	4.13
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.4%	35 15.6%	109 48.4%	80 35.6%	4.19

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การร้องเรียน (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการ ร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	8 3.6%	23 10.2%	57 25.3%	85 37.8%	52 23.1%	3.67
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ ท่านรู้จัก	7 3.1%	11 4.9%	50 22.2%	97 43.1%	60 26.7%	3.85
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	11 4.9%	21 9.3%	47 20.9%	89 39.6%	57 25.3%	3.71
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก การใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0 0.0%	6 2.7%	35 15.6%	114 50.7%	70 31.1%	4.10
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการ ของร้าน	2 0.9%	5 2.2%	49 21.8%	104 46.2%	65 28.9%	4.00

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความหอมของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านความสะอาดของสถานที่และความสุขของพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความหอมของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านรสชาติที่ดีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของรสชาติให้เหมือนเดิม

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.00) และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าและบริการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการให้ตีเหมือนเดิม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.13) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี

การแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการไปใช้บริการร้านไปยังคนรู้จักมากที่สุด จึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้

4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Dean & Deluca

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติ	0	0	10	57	55	4.37
	0.0%	0.0%	8.2%	46.7%	45.1%	
มีความหอม	0	0	16	50	56	4.33
	0.0%	0.0%	13.1%	41.0%	45.9%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	9	46	67	4.48
	0.0%	0.0%	7.4%	37.7%	54.9%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	18	49	55	4.30
	0.0%	0.0%	14.8%	40.2%	45.1%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	1	15	50	56	4.32
	0.0%	0.8%	12.3%	41.0%	45.9%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	0	5	69	48	4.35
	0.0%	0.0%	4.1%	56.6%	39.3%	
มีความหอม	0	0	9	69	44	4.29
	0.0%	0.0%	7.4%	56.6%	36.1%	
ความสะอาดของสถานที่	0	1	9	65	47	4.30
	0.0%	0.8%	7.4%	53.3%	38.5%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	0	18	60	44	4.21
ความเหมาะสม	0.0%	0.0%	14.8%	49.2%	36.1%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	17	64	41	4.20
	0.0%	0.0%	13.9%	52.5%	33.6%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	3	21	64	34	4.06
	0.0%	2.5%	17.2%	52.5%	27.9%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	3	26	57	36	4.03
	0.0%	2.5%	21.3%	46.7%	29.5%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	4	21	61	36	4.06
	0.0%	3.3%	17.2%	50.0%	29.5%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	0	14	66	42	4.23
	0.0%	0.0%	11.5%	54.1%	34.4%	
ราคาเหมาะสม	0	2	19	66	35	4.10
	0.0%	1.6%	15.6%	54.1%	28.7%	
บริการรวดเร็ว	0	0	26	59	37	4.09
	0.0%	0.0%	21.3%	48.4%	30.3%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	0	15	70	37	4.18
	0.0%	0.0%	12.3%	57.4%	30.3%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	20	64	38	4.15
	0.0%	0.0%	16.4%	52.5%	31.1%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0	0	15	63	44	4.24
	0.0%	0.0%	12.3%	51.6%	36.1%	
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	5	13	31	44	29	3.65
	4.1%	10.7%	25.4%	36.1%	23.8%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	4	5	26	49	38	3.92
	3.3%	4.1%	21.3%	40.2%	31.1%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	6	9	25	55	27	3.72
	4.9%	7.4%	20.5%	45.1%	22.1%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	3	19	61	39	4.11
	0.0%	2.5%	15.6%	50.0%	32.0%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	2	24	60	36	4.07
	0.0%	1.6%	19.7%	49.2%	29.5%	

จากตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามต่อการให้บริการร้าน Dean & Deluca พบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความหอมของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติอาหาร ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความหอมของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านรสชาติที่ดีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของรสชาติให้เหมือนเดิม

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าและบริการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและ

บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี

การแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการไปใช้บริการร้านไปยังคนรู้จักมากที่สุด จึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Alpaka

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติ	1	0	15	45	42	4.23
	1.0%	0.0%	14.6%	43.7%	40.8%	
มีความหอม	3	0	18	44	38	4.11
	2.9%	0.0%	17.5%	42.7%	36.9%	
ความสะอาดของสถานที่	1	0	18	35	49	4.27
	1.0%	0.0%	17.5%	34.0%	47.6%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	0	26%	35	41	4.12
	1.0%	0.0%	25.2%	34.0%	39.8%	
พนักงานมีความสุภาพ	1	0	17	39	46	4.25
	1.0%	0.0%	16.5%	37.9%	44.7%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0 0.0%	1 1.0%	19 18.4%	53 51.5%	30 29.1%	4.09
มีความหอม	2 1.9%	1 1.0%	20 19.4%	54 52.4%	26 25.2%	3.98
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 1.0%	18 17.5%	52 50.5%	32 31.1%	4.12
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0 0.0%	3 2.9%	18 17.5%	49 47.6%	33 32.0%	4.09
พนักงานมีความสุขภาพ	0 0.0%	1 1.0%	15 14.6%	56 54.4%	31 30.1%	4.14
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2 1.9%	1 1.0%	19 18.4%	53 51.5%	28 27.2%	4.01
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2 1.9%	1 1.0%	23 22.3%	51 49.5%	26 25.2%	3.95
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0 0.0%	3 2.9%	25 24.3%	54 52.4%	21 20.4%	3.90
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0 0.0%	1 1.0%	16 15.5%	52 50.5%	34 33.0%	4.16
ราคาเหมาะสม	4 3.9%	1 1.0%	20 19.4%	49 47.6%	29 28.2%	3.95
บริการรวดเร็ว	0 0.0%	3 2.9%	22 21.4%	47 45.6%	31 30.1%	4.03
พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ	0 0.0%	2 1.9%	19 18.4%	50 48.5%	32 31.1%	4.09
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	1 1.0%	22 21.4%	45 43.7%	35 34.0%	4.11
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 1.0%	20 19.4%	46 44.7%	36 35.0%	4.14
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	3 2.9%	10 9.7%	26 25.2%	41 39.8%	23 22.3%	3.69

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	6	24	48	22	3.78
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	5	12	22	34	30	3.70
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	3	16	53	31	4.09
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	2	3	25	44	29	3.92

จากตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามต่อการให้บริการร้าน Alpaka พบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านความสะอาดของสถานที่และพนักงานมีความสุภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น และ ความหอมของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.98) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านพนักงานมีความสุภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของสภาพของพนักงานให้เป็นมาตรฐานเหมือนเดิม

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.90) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าและบริการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ควรรักษามาตรฐานของราคาของสินค้าและบริการให้ดีเหมือนเดิม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี

การแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.69) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการไปใช้บริการร้านไปยังคนรู้จักมากที่สุด จึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	55	24.44%	0.8900	0.8918	0.8295	0.8436	0.6922	0.7791	
25 – 30 ปี	77	34.22%	0.8182	0.7922	0.7403	0.7814	0.6818	0.7808	
31 – 40 ปี	64	28.44%	0.8266	0.7891	0.7174	0.7611	0.6953	0.7344	
41 ปีขึ้นไป	29	12.89%	0.8265	0.7942	0.8169	0.8079	0.7236	0.7500	
			F-test	1.7465	1.4384	1.8128	0.8500	0.3813	0.5256
สถานภาพ									
โสด	151	67.11%	0.8116	0.7848	0.7357	0.7641	0.6418	0.7483	
สมรส	59	26.22%	0.8449	0.8246	0.7853	0.8213	0.7754	0.7818	
หย่าร้าง	15	6.67%	0.8233	0.7933	0.7778	0.7944	0.7778	0.8333	
			F-test	0.8016	1.3462	1.6737	2.7000*	8.2317***	1.8307
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	7.56%	0.8882	0.8412	0.7990	0.8284	0.7206	0.7353	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	142	63.11%	0.8180	0.7824	0.7424	0.7758	0.6585	0.7500	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	66	29.33%	0.8113	0.8225	0.7797	0.7928	0.6848	0.7708	
			F-test	0.9677	1.1812	0.9191	0.7129	3.2675**	1.7583

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	46	20.44%	0.8163	0.7935	0.7645	0.7935	0.7101	0.7962
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	79	35.11%	0.8399	0.8146	0.7458	0.7927	0.6941	0.7642
พนักงานบริษัทเอกชน	54	24.00%	0.7944	0.7917	0.7346	0.7577	0.6096	0.7338
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	46	20.44%	0.8418	0.7923	0.7633	0.7771	0.7362	0.7817
F-test			1.1979	0.9242	0.2931	0.3689	1.6493	0.8984
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	18.22%	0.8195	0.7976	0.7541	0.7774	0.6911	0.7622
10,001 – 15,000 บาท	64	28.44%	0.8391	0.8086	0.7487	0.7988	0.6771	0.7852
15,001 – 20,000 บาท	52	23.11%	0.8260	0.7865	0.7372	0.7724	0.66715	0.7692
20,000 บาทขึ้นไป	68	30.22%	0.8029	0.7915	0.7635	0.7759	0.7054	0.7388
F-test			0.5605	0.4354	0.1500	0.8069	0.5364	0.7375
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกร้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	90	40.00%	0.8156	0.8089	0.7685	0.7958	0.7259	0.7750
500 – 1,000 บาท	87	38.67%	0.8236	0.7759	0.7280	0.7701	0.6303	0.7557
1,000 บาทขึ้นไป	48	21.33%	0.8273	0.8070	0.7552	0.7663	0.6901	0.7285
F-test			0.0564	0.7466	0.9404	0.6534	3.7510**	2.3773*

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	160	71.11%	0.8188	0.7781	0.7339	0.7625	0.6865	0.7477
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	65	28.89%	0.7913	0.8083	0.7639	0.8030	0.6836	0.7415
t-test			1.1823	1.7613**	1.6046*	1.7218**	1.1378	2.6262***
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	96	42.67%	0.8010	0.8042	0.7743	0.7960	0.7205	0.7760
500 – 1,000 บาท	93	41.33%	0.8403	0.7844	0.7384	0.7733	0.6559	0.7608
1,000 บาทขึ้นไป	36	16.00%	0.8250	0.8028	0.7245	0.7616	0.6713	0.7326
F-test			0.8609	0.8956	1.7149	1.0517	1.9685	4.6580***

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

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Dean & Daluca

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	56	45.90%	0.7937	0.7866	0.7411	0.7574	0.6696	0.7522
หญิง	66	54.10%	0.8788	0.8432	0.7803	0.8194	0.7083	0.7898
	t-test		-3.2073***	-2.2290**	-1.1841	-2.3098**	-0.8781***	-1.1515
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	84	68.85%	0.8214	0.8137	0.7560	0.7842	0.6696	0.7664
ซื้อกลับบ้าน	38	31.15%	0.8390	0.8110	0.7445	0.7830	0.6822	0.7679
	t-test		0.0925	0.8286	1.8618*	1.0090	0.6498	0.4917
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	31	25.41%	0.8419	0.8355	0.8145	0.8145	0.7151	0.7863
นักท่องเที่ยว	91	74.59%	0.8390	0.8110	0.7445	0.7830	0.6822	0.7679
	t-test		0.0925	0.8286	1.8618*	1.0090	0.6498	0.4917
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	34	27.87%	0.8945	0.8984	0.7799	0.7988	0.6940	0.6738
25 – 30 ปี	39	31.97%	0.8218	0.8141	0.7692	0.7981	0.6944	0.8077
31 – 40 ปี	35	28.69%	0.8557	0.8114	0.7333	0.7917	0.6833	0.7500
41 ปีขึ้นไป	14	11.48%	0.8357	0.8071	0.7976	0.7798	0.7202	0.7321
	F-test		0.4162	0.7784	0.4888	0.2577	0.1954	1.1638

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
สถานภาพ									
โสด	82	67.21%	0.8207	0.8067	0.7510	0.7713	0.6423	0.7546	
สมรส	35	28.69%	0.8843	0.8386	0.7833	0.8321	0.7857	0.8036	
หย่าร้าง	5	4.10%	0.8400	0.8400	0.8000	0.8250	0.8167	0.8500	
			F-test	2.2033	0.6814	0.4908	2.1803	5.3652***	1.4058
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9.02%	0.9182	0.8455	0.7955	0.8258	0.7045	0.7045	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	74	60.66%	0.8412	0.8122	0.7635	0.7939	0.6712	0.7686	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	37	30.33%	0.8453	0.8635	0.8260	0.8015	0.5466	0.7776	
			F-test	1.6116	0.6886	1.0861	0.5075	3.4695**	0.9242
อาชีพ									
นิสิต/นักศึกษา	30	24.59%	0.7950	0.7767	0.7222	0.7528	0.7056	0.7750	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	40	32.79%	0.8150	0.8163	0.7354	0.7844	0.6792	0.7500	
พนักงานบริษัทเอกชน	28	22.95%	0.8482	0.8304	0.8006	0.8065	0.6488	0.7857	
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	24	19.67%	0.9092	0.8703	0.8144	0.8322	0.7394	0.8160	
			F-test	2.7146**	1.0370	1.2155	0.8962	0.3966	0.5933

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	20.49%	0.8240	0.8080	0.7400	0.7700	0.6667	0.7500
10,001 – 15,000 บาท	31	25.41%	0.8484	0.8177	0.7500	0.7984	0.6882	0.8105
15,001 – 20,000 บาท	28	22.95%	0.8518	0.8250	0.7827	0.7976	0.7024	0.7813
20,000 บาทขึ้นไป	38	31.15%	0.8347	0.8139	0.7654	0.7925	0.7036	0.7479
	F-test		0.1487	0.2285	0.7120	0.1831	0.1892	0.6545
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกร้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	50	40.98%	0.8250	0.8180	0.7583	0.7875	0.7183	0.7825
500 – 1,000 บาท	46	37.70%	0.8467	0.7946	0.7301	0.7736	0.6431	0.7500
1,000 บาทขึ้นไป	26	21.31%	0.8382	0.8427	0.8139	0.8150	0.6739	0.7458
	F-test		0.7158	1.3126	1.7653	1.0144	2.2302*	2.7606**
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	84	68.85%	0.8363	0.8024	0.7460	0.7713	0.7103	0.7589
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	38	31.15%	0.8278	0.8206	0.7565	0.8139	0.6250	0.7319
	t-test		0.9023	1.3253	1.4046	1.4508	1.5503*	2.0007***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	51	41.80%	0.8176	0.8098	0.7549	0.7810	0.7042	0.7770
500 – 1,000 บาท	56	45.90%	0.8482	0.8116	0.7515	0.7813	0.6622	0.7612
1,000 บาทขึ้นไป	15	12.30%	0.8875	0.8670	0.8318	0.8638	0.7537	0.8058
F-test			1.7123	1.3471	1.3008	1.6338	0.8721	1.3833

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

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้านDean & Deluca โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และที่ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณภาพ และคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 ทั้งนี้เนื่องจากราคาของอาหารนั้นอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้วัดความพึงพอใจด้านคุณภาพและราคา ซึ่งส่งผลต่อไปความพึงพอใจในภาพรวมนั่นเอง



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Alpaka

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	42	40.78%	0.7857	0.7714	0.7837	0.7937	0.6528	0.8006
หญิง	61	59.22%	0.8082	0.7697	0.7077	0.7527	0.6995	0.7172
	t-test		-0.5856	0.0504	2.0157**	1.1514	-0.9742	2.1585**
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	88	85.44%	0.8000	0.7665	0.7320	0.7633	0.6799	0.7528
ซื้อกลับบ้าน	15	14.56%	0.7933	0.7933	0.7778	0.8056	0.6833	0.7417
	t-test		0.1245	-0.5534	-0.8565	-0.8518	-0.0508	0.2030
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	45	43.69%	0.8389	0.8022	0.7556	0.7796	0.6981	0.7333
นักท่องเที่ยว	58	56.31%	0.7681	0.7457	0.7256	0.7615	0.6667	0.7651
	t-test		1.8905*	1.6578	0.7885	0.5124	0.6616	-0.8138
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	21	20.39%	0.8737	0.8763	0.8772	0.8871	0.6820	0.8816
25 – 30 ปี	38	36.89%	0.8145	0.7697	0.7105	0.7643	0.6689	0.7533
31 – 40 ปี	29	28.16%	0.7914	0.7621	0.6983	0.7241	0.7098	0.7155
41 ปีขึ้นไป	15	14.56%	0.8214	0.7813	0.8333	0.8326	0.7292	0.7679
	F-test		2.1171*	0.7932	2.0329*	1.4976	0.5610	0.8897

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
สถานภาพ									
โสด	69	66.99%	0.8007	0.7587	0.7174	0.7554	0.6413	0.7409	
สมรส	24	23.30%	0.7875	0.8042	0.7882	0.8056	0.7604	0.7500	
หย่าร้าง	10	9.71%	0.8150	0.7700	0.7667	0.7792	0.7583	0.8250	
			F-test	0.0801	0.6095	1.3510	0.7224	2.9074*	0.8000
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	5.83%	0.8333	0.8333	0.8056	0.8333	0.7500	0.7917	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	68	66.02%	0.7926	0.7500	0.7194	0.7561	0.6446	0.7298	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	29	28.16%	0.8019	0.8068	0.7722	0.7924	0.7347	0.7736	
			F-test	0.1415	0.9733	0.7398	0.5233	1.7739	1.3809
อาชีพ									
นิสิต/นักศึกษา	16	15.53%	0.8562	0.8250	0.8438	0.8698	0.7188	0.8359	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	39	37.86%	0.8654	0.8128	0.7564	0.8013	0.7094	0.7788	
พนักงานบริษัทเอกชน	26	25.24%	0.7365	0.7500	0.6635	0.7051	0.5673	0.6779	
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	22	21.36%	0.7909	0.7024	0.7253	0.7250	0.7382	0.7332	
			F-test	4.2700***	2.8646**	2.1608*	2.5527**	1.6514	1.5972

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	15.53%	0.8125	0.7813	0.7760	0.7891	0.7292	0.7813
10,001 – 15,000 บาท	33	32.04%	0.8303	0.8000	0.7475	0.7992	0.6667	0.7614
15,001 – 20,000 บาท	24	23.30%	0.7958	0.7417	0.6840	0.7431	0.6354	0.7552
20,000 บาทขึ้นไป	30	29.13%	0.7600	0.7550	0.7528	0.7472	0.7056	0.7208
	F-test		0.8822	1.9602	1.2891	2.1709*	0.8124	1.0631
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกร้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	40	38.83%	0.8037	0.7975	0.7813	0.8062	0.7354	0.7656
500 – 1,000 บาท	41	39.81%	0.7976	0.7549	0.7256	0.7663	0.6159	0.7622
1,000 บาทขึ้นไป	22	21.36%	0.8019	0.7577	0.6870	0.7090	0.6955	0.6987
	F-test		0.4584	0.9607	1.3149	1.4700	1.9115	0.7137
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	76	73.79%	0.7993	0.7513	0.7204	0.7527	0.6601	0.7352
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	27	26.21%	0.7232	0.7790	0.7657	0.7760	0.7705	0.7681
	t-test		0.9243	1.2166	0.9759	1.0362	0.9035	3.0765**

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	45	43.69%	0.7822	0.7978	0.7963	0.8130	0.7389	0.7750
500 – 1,000 บาท	37	35.92%	0.8284	0.7432	0.7185	0.7613	0.6464	0.7601
1,000 บาทขึ้นไป	21	20.39%	0.7845	0.7582	0.6485	0.6886	0.6117	0.6784
	F-test		0.5723	0.8884	3.7068**	2.7820**	2.3647*	4.4639***

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

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 และที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และที่ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณภาพ และคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 ทั้งนี้เนื่องจากราคาของอาหารนั้นอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้วัดความพึงพอใจด้านคุณภาพและราคา ซึ่งส่งผลต่อไปความพึงพอใจในภาพรวมนั้น

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองจากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารตามองค์ประกอบของ **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** (Fornell et. al., 1996, p. 117 - 118) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** (Fornell et. al., 1996, p. 117 - 118) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) รับรู้คุณภาพ 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามภาพที่ 4.1-4.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลตามสมมติฐานสมมติฐาน ที่ 1

H₁: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของลูกค้า (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** จำนวน 225 คน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7860 โดยที่ร้าน **Dean & Deluca** มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7867 และร้าน **Alpaka** มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7795ตามลำดับ)และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้านของลูกค้าผู้มาใช้บริการสมมติฐาน ที่ 2

H₂: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka**

ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จำนวน 225 คน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้คุณค่าบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7597 โดยที่ร้าน Dean & Deluca มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7951 และร้าน Alpaka มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7320 ตามลำดับ) และต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการของร้านของลูกค้ายูบรีโภคที่ได้รับ

สมมติฐาน ที่ 3
 H₃: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้ายูบรีโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จำนวน 225 คน มีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพและคุณค่าบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้ายูบรีโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.8365 โดยที่ร้าน Dean & Deluca มีค่าสหสัมพันธ์ 0.7964 และร้าน Alpaka มีค่าสหสัมพันธ์ 0.8768 ตามลำดับ) และต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านต่อลูกค้ายูบรีโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

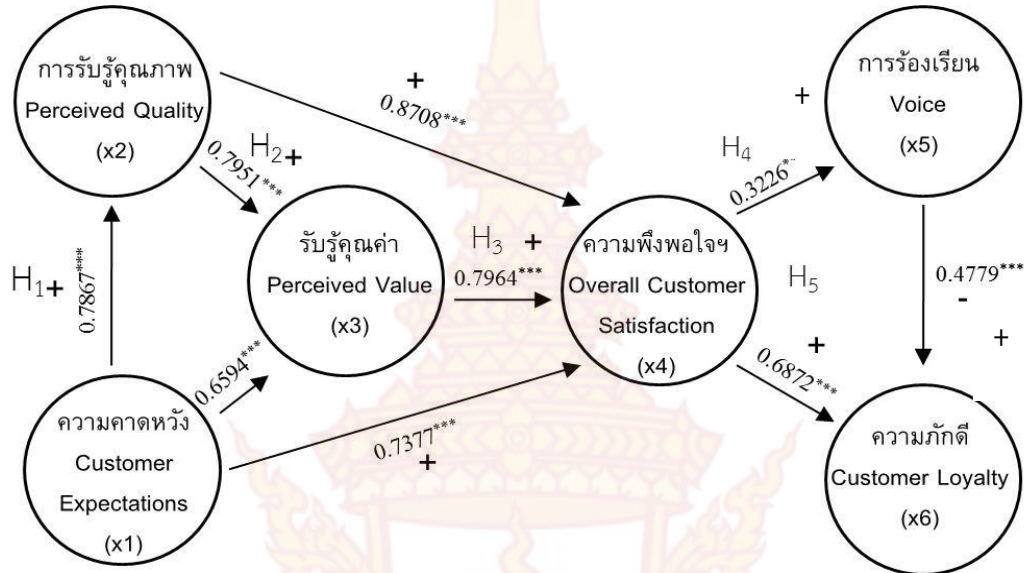
สมมติฐาน ที่ 4
 H₄: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้ายูบรีโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จำนวน 225 คน ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ต่อลูกค้ายูบรีโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.3757 โดยที่ร้าน Dean & Deluca มีค่าสหสัมพันธ์ 0.3226 และร้าน Alpaka มีค่าสหสัมพันธ์ 0.4319 ตามลำดับ)

สมมติฐาน ที่ 5
 H₅: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้ายูบรีโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากลูกค้ายูบรีโภค (Customer Loyalty)

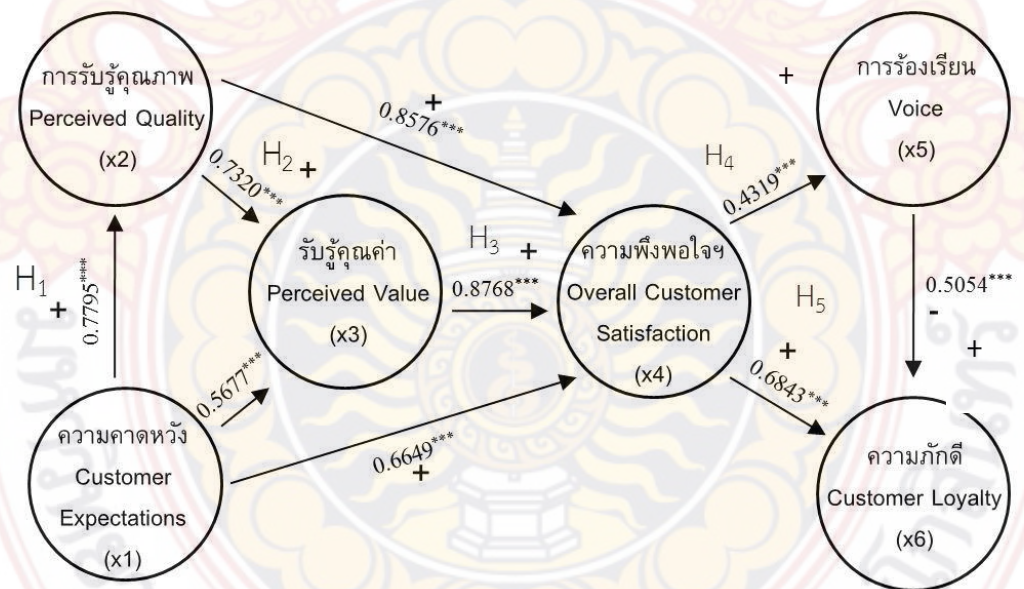
ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จำนวน 225 คนมีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความพึงพอใจของบริการร้านต่อลูกค้ายูบรีโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6863 โดยที่ร้าน Dean & Deluca มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6872 และร้าน Alpaka มีค่าสหสัมพันธ์ 0.6843 ตามลำดับ) และการแนะนำ (Customer

Voice) (ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน มีค่าสหสัมพันธ์ 0.4907 โดยที่ร้าน Dean & Deluca มีค่าสหสัมพันธ์ 0.4779 และร้าน Alpaka มีค่าสหสัมพันธ์ 0.5054 ตามลำดับ)ต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)



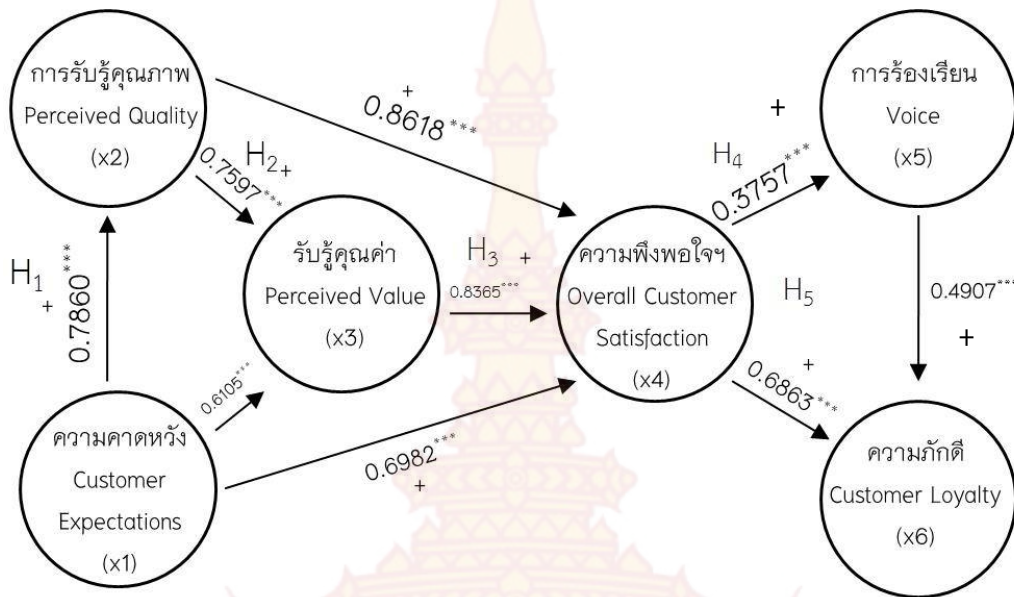
หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca



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

ภาพที่ 4.2 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Alpaka



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

ภาพที่ 4.3 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ
ร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จำนวน 225 คนซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 225 ชุด ของผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Dean & Deluca กับร้าน Alpaka สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลความพึงพอใจการให้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งเป็นต้น ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.97 ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 67.21 และกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 แต่หากจำแนกตามอาชีพมีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41 โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ที่ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 40.98 และมีความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 84 คน

คิดเป็นร้อยละ 68.85 สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง ที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90

1.2 ผู้ใช้บริการร้าน Alpaka

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 66.99 และกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 66.02 แต่หากจำแนกตามอาชีพ มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ที่ต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 และมีความถี่ในการใช้บริการร้าน Alpaka ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 73.79 สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง ที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมอันได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ หรือจะเป็นประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ แม้กระทั่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทานอาหารร้าน เป็นต้น ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์ -นชัตฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 90.98 ซึ่งจะเลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 78.69 แต่จะไม่เลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว โดยจะเลือกสั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 79.51 รองลงมาจะเป็นการสั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41 โดยการตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 99.18

2.2 ผู้ใช้บริการร้าน Alpaka

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์ -นชัตฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 85.44 ซึ่งจะเลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 79คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 แต่จะไม่เลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว โดยจะเลือกสั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 รองลงมาจะเป็นการสั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 74.76 โดยการตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 93คน คิดเป็นร้อยละ 90.29

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในรสชาติของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้านอาหาร

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ คิดค้นโดย Professor Claes Fornell (Fornell et. al., 1996, p. 117 - 118) ที่กล่าวถึง ACSI ว่าเป็นการวัด

ความพึงพอใจของลูกค้าจาก ประสิทธิภาพจริง ACSI เป็น Model โดยเริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อบริการ ของร้านอาหารต่อผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations)จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนดและส่งผลกระทบต่อ มุมมองของคุณค่า (รสชาติอาหารคุ้มค่ากับเงิน) ของการให้บริการของร้านอาหารต่อผู้มาใช้บริการ (Perceived Value)โดยที่ปัจจัยทั้งสอง จะส่งผลกระทบต่อไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และหากผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีความพึงพอใจต่อบริการและคุณค่า ของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านอาหาร (Customer Loyalty) ซึ่งจะส่งผล ทำให้ความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็ จะส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคนั้นลดลงได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ซึ่งหากดูในด้านของ มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ยที่ 4.27 มุมมองคุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.05 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และสุดท้ายความภักดีในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.09ตามลำดับ

3.2 ผู้ใช้บริการร้าน Alpaka

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ซึ่งหากดูในด้านของ มุมมองต่อคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 มุมมองคุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 โดยมีความพึงพอใจ ที่มีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และสุดท้ายความภักดีในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.00ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วจากข้อมูลที่จำแนกออกตามการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบ สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของ ร้านอาหารของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความ คาดหวังต่อบริการของลูกค้าร้าน Dean & Deluca จะมีมากกว่าร้าน Alpaka เนื่องจากร้าน Dean & Deluca เป็นร้านที่สาขาทั้งในและต่างประเทศ มาตรฐานการให้บริการย่อมมีมากกว่า ทำให้เกิดความ คาดหวังต่อบริการจากลูกค้ามากกว่าร้าน Alpaka ซึ่งมีสาขาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการ ของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในทางบวกส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ดีที่ได้รับจากบริการโดยความคาดหวังและ มุมมองต่อคุณภาพบริการของลูกค้าร้าน Dean & Deluca จะมีมากกว่าร้าน Alpaka เนื่องจากร้าน Dean & Deluca เป็นร้านที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาทั้งสาขาในประเทศไทยและสาขาในต่าง ประเทศ ทำให้เกิดความคาดหวังและมุมมองต่อคุณภาพบริการจากลูกค้ามากกว่าร้าน Alpaka ซึ่งมีสาขาเฉพาะ ในประเทศไทยเท่านั้น

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในทางบวกเกิดความพึงพอใจโดยรวมในความสะอาด รสชาติ และมีความรวดเร็วที่ได้รับจากการใช้บริการโดยความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ และมุมมองคุณค่าต่อบริการของลูกค้าร้าน Alpaka จะมีมากกว่าร้าน Dean & Deluca เนื่องจากร้าน Alpaka เป็นร้านที่เปิดในประเทศไทยจึงทำให้รสชาติอาหารบางเมนูที่ต้องการความเข้มข้นจัดจ้านในแบบคนไทยนั้น ถูกปากมากกว่าร้าน Dean & Deluca และด้วยพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยจึงทำให้การสื่อสารชัดเจนทำให้ได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

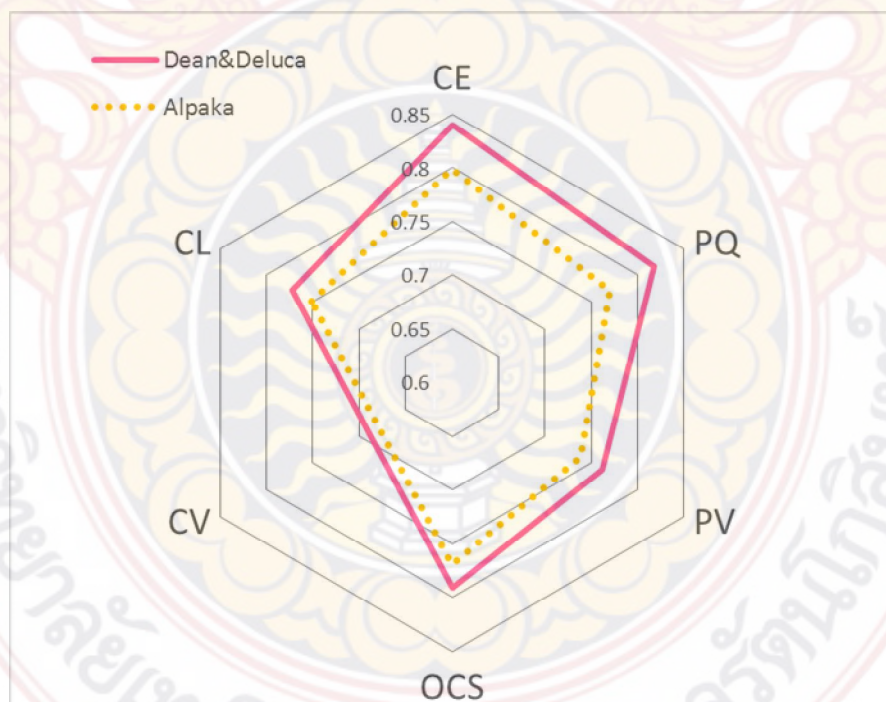
สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางไปในทางบวกของความพึงพอใจในการใช้บริการโดยความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้านต่อบริการของลูกค้าร้าน Alpaka จะมีมากกว่าร้าน Dean & Deluca เนื่องจากร้าน Alpaka เป็นร้านที่มีสาขาเฉพาะในประเทศไทย พนักงานเป็นคนไทย การสื่อสารในการให้บริการย่อมชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายกว่าจึงทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของลูกค้ามากกว่าร้าน Dean & Deluca ซึ่งมีต้นกำเนิดและสาขาในต่างประเทศ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความพึงพอใจของบริการร้านต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้าได้รับและเกิดความภักดีต่อบริการของร้าน Dean & Deluca จะมีมากกว่าร้าน Alpaka เนื่องจากร้าน Dean & Deluca เป็นร้านที่มีต้นกำเนิดในต่างประเทศ โดยมีสาขาทั้งในและต่างประเทศ ทำให้รสชาติอาหารและการได้รับบริการต่างๆ นั้นมีมาตรฐานเทียบเท่าประหนึ่งกับไปใช้บริการยังร้านต้นกำเนิดจึงทำให้เกิดภักดีต่อบริการจากลูกค้ามากกว่าร้าน Alpaka ซึ่งมีสาขาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka มีลักษณะรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากจำนวนทั้งสิ้น 225 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการบริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของ

ลูกค้า 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) การร้องเรียน/คำแนะนำ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ โดยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca และร้าน Alpaka ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจในร้าน Dean & Deluca ที่ดีกว่า ร้าน Alpaka อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของร้านอาหาร Dean & Deluca ซึ่งเป็นแบรนด์ร้านอาหารชั้นนำสไตล์ตะวันตก โดย Concept ของร้านเป็น international gourmet market ซึ่งเชฟที่ร้านจะมาจากหลายชาติทำให้อาหารก็มีหลายชาติแตกต่างกันโดยทางร้านได้มีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติอาหารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าคนไทยมากยิ่งขึ้น ด้วยชื่อเสียงของร้าน Dean & Deluca ที่มีมานานและทางร้านได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารร้าน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การที่ร้าน Dean & Deluca ให้ความสำคัญกับการจัดทำอาหาร แนวตะวันตกของตนให้มีรสชาติที่ถูกใจคนไทย มีการนำเข้าเครื่องปรุง หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่สด สะอาด ปลอดภัย มาใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งถือเป็นมาตรฐานระดับเดียวกันทุกสาขาไม่ว่าในประเทศไทยหรือต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพ อาหารที่น่ารับประทาน มีการจัดทำอาหารออกมาเป็นเซต ๆ ทำให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่รวดเร็ว มีความอร่อยทุกครั้งที่มาใช้บริการในร้านด้วย ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ร้านอาหาร Dean & Deluca เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกระดับสามารถใช้บริการได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน



ภาพที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบของ Dean & Deluca และ Alpaca

ในภาพรวมร้าน **Dean & Deluca** ได้รับความพึงพอใจมากกว่าร้าน **Alpaka** ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากร้าน **Dean & Deluca** เป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่ม **Inter-Brand** เป็นร้านที่มีสาขาทั่วโลก มีมาตรฐานของร้านทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีการคาดหวังทั้งในด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าร้าน **Alpaka** ซึ่งเป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่ม **National Brand** ที่มีสาขาเพียงในประเทศเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** นั้นจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสไตล์ตะวันตกและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** ของคนในเขตพื้นที่เพชรบุรี
- 2) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสไตล์ตะวันตกของผู้ประกอบการในสาขาอื่น ๆ และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ต่อไป
- 3) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยเรื่องมุมมองคุณค่ากับความภักดีของการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Dean & Deluca** กับร้าน **Alpaka** ไปใช้เพื่อพัฒนาและปฏิรูปคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สร้างมุมมองคุณค่าการบริการและเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการได้

5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคตดังนี้

- 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านอาหาร **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** เฉพาะในเขตพื้นที่เพชรบุรี ซึ่งผลการศึกษาอาจจะนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารไปใช้เปรียบเทียบได้บ้างกับในบางสาขาในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรจะมีการศึกษาในสาขาจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยด้วย
- 2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** ในเรื่อง ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตลอดจนผลความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อการร้องเรียน/แนะนำ และการภักดีกลับมาใช้บริการต่อ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** เช่นการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P หลักคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เข้ามาใช้ประยุกต์ร่วมกับกลยุทธ์ของร้านอาหารต่อไป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการรวมไปถึงเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย
- 3) ควรทำการศึกษาหาวิธีการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำและเป็นผู้โฆษณาร้านให้อีกต่อหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>.
- จันทิมา คุณกะมูท, ศศิประภา ถีระพันธ์ และสโรชา บินฮารูน. (2556). *พฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. เข้าถึงได้จาก: <http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิภาวรรณ สุนทรโอภาส. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558). *แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- พาฝัน ดีสมุทร และคณะ. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. ปรินญาการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *1:1 CRM Value Model*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทนิวไวด์เท็ก จำกัด.
- มุกดา มังคลาดุง. (2543). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป: กรณีศึกษาบริษัทแมกซ์ เซฟวิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Alpaca Restaurant หัวหิน. *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร Alpaca*. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.favstay.com/th/alpaca-restaurant>. 20 มิถุนายน 2560
- DEAN & DELUCA Thailand. *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร Dean & Deluca*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/ddbkk>. 16 มิถุนายน 2560
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุภานัน สุวรรณสิทธิ์, ธันยานี โพธิสาร และวรัท วิจิจ. (2558). "พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก". *วารสารบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2558).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2559*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิณธ์ บัญญาศ. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย*. ปรินญา บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Canny, John. (1986). *A Computational Approach to Edge Detection*. Proceedings of the Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on PAMI, 1 (November) 1986. Retrieved October 10, 2012 from http://www.ieeeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4767851.
- Desimone, R.L. Werner, J M. and Harris D. M. (2002). *Human Resource Development*. Ohio: Harcourt College Publishers.
- Fornell, C., Iittner, C.D., & Larker, D.F. (1995). "Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) : Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives." Proceedings of the juran Insitute's Conference on Managing for Total Quality.
- Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W.,Cha, & Bryant, B.F. (1996). "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings." *John of Marketing*, 60 (October).
- Heung, Vincent C. S., Wong, M. Y. and Qu, Hailin. (2000). "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL." *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3).
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Liu, Y., and Jang, S. (2009)b. "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*.. 28 (3).
- Murray, D., & Howat, G. (2002). *The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure*. NJ: Prentice-Hall.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A bolistic perspective International". *Journal of Hospitality Management*, 18.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*. 17.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*. 63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of marketing*, 64.

- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). "Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry". *Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8).
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2).
- Ryu, K., & Han, H. (2010). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3).



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในรสชาติอาหารร้านอาหาร **Dean & Deluca**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารของร้านอาหาร **Dean & Deluca** ในเขตอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร **Dean & Deluca**

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้าน **Dean & Deluca**

รุ่งฉวี ทับคง

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในรสชาติอาหารร้านอาหาร **Dean & Deluca**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี

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

() 1. โสด	() 3. หย่าร้าง
() 2. สมรส	
4. ระดับการศึกษา

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

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

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

() 1. ต่ำกว่า 500 บาท	() 3. 1,001 – 2,000 บาท
() 2. 500 – 1,000 บาท	() 4. มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร Dean & Deluca

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร Dean & Deluca

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านใช้บริการร้าน Dean & Deluca ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการที่ร้าน	<input type="checkbox"/> 2. ช้อกกลับบ้าน
--	--

4. ลักษณะการใช้บริการร้าน Dean & Deluca

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
4.1 ใช้บริการที่ร้านคนเดียว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 ช้อกกลับไปที่บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 ใช้บริการกับคู่รัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
5.1 พิซซ่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 สเต็ก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 เบอร์เกอร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 เมนูทานเล่นและของหวาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารร้าน Dean & Deluca เพราะอะไร

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
6.1 รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 พนักงานบริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 บริการ wifi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 บริการปลั๊กไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 จุดนัดพบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 บรรยากาศในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8 ทำเลที่ตั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้าน
อัลปาก้า ชะอำ

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความต่อไปนี้ โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Dean & Deluca ในระดับใด					
1.1	รสชาติเข้มข้น				
1.2	มีความหอม				
1.3	ความสะอาดของสถานที่				
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ				
1.5	พนักงานมีความสุภาพ				
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Dean & Deluca					
2.1	รสชาติดี				
2.2	มีความหอม				
2.3	ความสะอาดของสถานที่				
2.4	ระยะเวลาในการรอรับบริการมี ความเหมาะสม				
2.5	พนักงานมีความสุภาพ				
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้าน Dean & Deluca อยู่ในระดับใด					
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม				
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป				
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป				
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้าน Dean & Deluca อยู่ในระดับใด					
4.1	รสชาติดี				
4.2	ราคาเหมาะสม				
4.3	บริการรวดเร็ว				
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ				
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง				
4.6	ความสะอาดของสถานที่				

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดงความคิดเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน Dean & Deluca ในระดับใด					
5.1	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง				
5.2	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
5.3	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้				
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน Dean & Deluca ในระดับใด					
6.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
6.2	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน				

7. ท่านเป็นคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน ใช่หรือไม่ใช่ () 1 ใช่ () 2. ไม่ใช่

8. ท่านมักเลือกใช้บริการทางร้านในช่วงเวลาใด () 1. ช่วงเวลาวันหยุด () 2. ช่วงเวลาวันธรรมดา

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในรสชาติอาหารร้านอัลปาก้า ชะอำ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารของร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ ในเขตอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ

รุ่งฉวี ทับคง

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในรสชาติอาหารร้านอัลปาก้า ชะอำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี

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

() 1. โสด	() 3. หย่าร้าง
() 2. สมรส	
4. ระดับการศึกษา

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

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

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

() 1. ต่ำกว่า 500 บาท	() 3. 1,001 – 2,000 บาท
() 2. 500 – 1,000 บาท	() 4. มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร อัลปาก้า ชะอำ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 500 - 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านใช้บริการร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการที่ร้าน	<input type="checkbox"/> 2. ช้อกกลับบ้าน
--	--

4. ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารอัลปาก้า ชะอำ

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
4.1 ใช้บริการที่ร้านคนเดียว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 ช้อกกลับไปที่บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 ใช้บริการกับคู่รัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
5.1 พิซซ่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 สเต็ก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 เบอร์เกอร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 เมนูทานเล่นและของหวาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารร้าน Dean & Deluca เพราะอะไร

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
6.1 รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 พนักงานบริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 บริการ wifi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 บริการปลั๊กไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 จุดนัดพบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 บรรยากาศในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8 ทำเลที่ตั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรสชาติอาหารของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้าน
อัลปาก้า ชะอำ

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความต่อไปนี้ โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอัลปาก้า ชะอำในระดับใด					
1.1	รสชาติเข้มข้น				
1.2	มีความหอม				
1.3	ความสะอาดของสถานที่				
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ				
1.5	พนักงานมีความสุภาพ				
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอัลปาก้า ชะอำ					
2.1	รสชาติดี				
2.2	มีความหอม				
2.3	ความสะอาดของสถานที่				
2.4	ระยะเวลาในการรอรับบริการมี ความเหมาะสม				
2.5	พนักงานมีความสุภาพ				
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอัลปาก้า ชะอำ อยู่ในระดับใด					
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม				
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป				
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป				
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอัลปาก้า ชะอำ อยู่ในระดับใด					
4.1	รสชาติดี				
4.2	ราคาเหมาะสม				
4.3	บริการรวดเร็ว				
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ				
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง				
4.6	ความสะอาดของสถานที่				

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดงความคิดเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านอัลปาก้า ชะอำ ในระดับใด					
5.1	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง				
5.2	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
5.3	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้				
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอัลปาก้า ชะอำ ในระดับใด					
6.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
6.2	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน				

7. ท่านเป็นคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน ใช่หรือไม่ใช่ () 1 ใช่ () 2. ไม่ใช่

8. ท่านมักเลือกใช้บริการทางร้านในช่วงเวลาใด
() 1. ช่วงเวลาวันหยุด () 2. ช่วงเวลาวันธรรมดา

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน





ภาคผนวก ข

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** และร้าน **Alpaka** มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง สรุปลักษณะตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **66** คน คิดเป็นร้อยละ **54.10** และในส่วนของเพศชายนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **56** คน คิดเป็นร้อยละ **45.90**

จากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **61** คน คิดเป็นร้อยละ **59.22** และในส่วนของเพศชายนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **42** คน คิดเป็นร้อยละ **40.78**

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงอายุ **25-30** ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **39** คน คิดเป็นร้อยละ **31.97** และในช่วงอายุ **31-40** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **35** คน คิดเป็นร้อยละ **28.69** และในช่วงอายุ **17-24** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **32** คน คิดเป็นร้อยละ **26.23** และในช่วงอายุ **41-50** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **7** คน คิดเป็นร้อยละ **5.74** ซึ่งมีจำนวนเท่ากับในช่วงอายุตั้งแต่ **51** ปีขึ้นไป ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **7** คน และในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ **17** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **2** คน คิดเป็นร้อยละ **1.64** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงอายุ **25-30** ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **38** คน คิดเป็นร้อยละ **36.89** และในช่วงอายุ **31-40** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **29** คนคิดเป็นร้อยละ **28.16** และในช่วงอายุ **17-24** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **19** คน คิดเป็นร้อยละ **18.45** และในช่วงอายุตั้งแต่ **51** ปีขึ้นไป ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **8** คน คิดเป็นร้อยละ **7.77** และในช่วงอายุ **41-50** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **7** คน คิดเป็นร้อยละ **6.80** และในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ **17** ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **2** คน คิดเป็นร้อยละ **1.94** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นสถานภาพโสด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **82** คน คิดเป็นร้อยละ **67.21** และในส่วนของสถานภาพสมรสนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **35** คน คิดเป็นร้อยละ **28.69** และในส่วนของสถานภาพหย่าร้างนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **5** คน คิดเป็นร้อยละ **4.10** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นสถานภาพโสด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **69** คน คิดเป็นร้อยละ **66.99** และในส่วนของสถานภาพสมรสนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **24** คน คิดเป็นร้อยละ **23.30** และในส่วนของสถานภาพหย่าร้างนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **10** คน คิดเป็นร้อยละ **9.71** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **74** คน คิดเป็นร้อยละ **60.66** และกำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **34** คน คิดเป็นร้อยละ **27.87** และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **11** คน คิดเป็นร้อยละ **9.02** และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **3** คน คิดเป็นร้อยละ **2.46** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามตอบแบบสอบถาม ร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **68** คน คิดเป็นร้อยละ **66.02** และกำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **20** คน คิดเป็นร้อยละ **19.42** และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **9** คน คิดเป็นร้อยละ **8.74** และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **6** คน คิดเป็นร้อยละ **5.83** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **40** คน คิดเป็นร้อยละ **32.79** และนิสิต/นักศึกษานั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **30** คน คิดเป็นร้อยละ **24.59** และพนักงานบริษัทเอกชนนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **28** คน คิดเป็นร้อยละ **22.95** และประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **15** คน คิดเป็นร้อยละ **12.30** และแม่บ้านหรือบุคคลว่างงานนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **5** คน คิดเป็นร้อยละ **4.10** และอาชีพรับจ้างทั่วไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **4** คน คิดเป็นร้อยละ **3.28** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามตอบแบบสอบถาม ร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **39** คน คิดเป็นร้อยละ **37.86** และพนักงานบริษัทเอกชนนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **26** คน คิดเป็นร้อยละ **25.24** และนิสิต/นักศึกษานั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **16** คน คิดเป็นร้อยละ **15.53** และประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **11** คนคิดเป็นร้อยละ **10.68** และแม่บ้านหรือบุคคลว่างงานนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **9** คนคิดเป็นร้อยละ **8.74** และอาชีพรับจ้างทั่วไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **2** คน คิดเป็นร้อยละ **1.94** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน **Dean & Deluca** โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีรายได้ต่อเดือน **10,001 - 15,000** บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **31** คน คิดเป็นร้อยละ **25.41** และมีรายได้ต่อเดือน **15,001 - 20,000** บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **28** คน คิดเป็นร้อยละ **22.95** และมีรายได้ต่ต่ำกว่า **10,000** บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **25** คน คิดเป็นร้อยละ **20.49** และมีรายได้ต่อเดือน **20,001 - 25,000** บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **16** คน คิดเป็นร้อยละ **13.11** ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Alpaka** โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีรายได้ต่อเดือน **10,001 - 15,000** บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **33** คน คิดเป็นร้อยละ **32.04** และมีรายได้ต่อเดือน **15,001 - 20,000** บาทนั้น

มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน Dean & Deluca โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้งที่ต่ำกว่า 500 บาทซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้งจำนวน 500 - 1,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้ง จำนวน 2,000 ขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้งจำนวน 1,000 - 2,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.57 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน Alpaka โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้งที่ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้ง จำนวน 2,000 ขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้ง จำนวน 500 - 1,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้ง จำนวน 1,000 - 2,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ร้าน Dean & Deluca โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 68.85 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca 1-2 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca 3-4 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Dean & Deluca มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน Alpaka โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน Alpaka ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 73.79 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Alpaka 1-2 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Alpaka 3-4 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 และความถี่ในการใช้บริการร้าน Alpaka มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน Dean & Deluca โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้งที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000

บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และที่ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน Alpaka โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครึ่งที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 และที่ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และที่ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ท่านมักเลือกใช้บริการกับทางร้านในช่วงเวลาใด ลักษณะการให้บริการ ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านนี้เพราะอะไร โดยได้วิเคราะห์สรุปตามคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาตามแบบสอบถามจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ท่านมักเลือกใช้บริการกับทางร้านในช่วงเวลาใดแบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ - นขัตฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 90.98 และไม่เลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ - นขัตฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 และไม่เลือกใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72

2. ลักษณะการให้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65.57 และเลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 78.69 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 74.59 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ซื้อกลับบ้าน ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 51.64 และไม่เลือกใช้บริการที่ซื้อกลับบ้าน ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับคูรัก ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 57.38 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับคูรัก ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62

3. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งพิซซ่า ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 และไม่สั่งพิซซ่า ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเสต็ก ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 72.95 และไม่สั่งเสต็ก ซึ่งมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่สั่งเบอร์เกอร์ ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และเลือกสั่งเบอร์เกอร์ ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเมนูทานเล่นและของหวาน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41 และไม่สั่งเมนูทานเล่นและของหวาน ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 79.51 และไม่สั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41 และไม่สั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59

4. ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านเพราะอะไร? จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Dean & Deluca แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 99.18 และไม่เลือกเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะพนักงานบริการดี ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41 และไม่เลือกเพราะพนักงานบริการดี ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะมีบริการ wifi ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.74 และไม่เลือกเพราะมีบริการ wifi ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 44.26

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเพราะมีบริการปลั๊กไฟ ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 59.84 และเลือกเพราะมีบริการปลั๊กไฟ ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นจุดนัดพบ ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 และไม่เลือกเพราะเป็นจุดนัดพบ ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะบรรยากาศในร้าน ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 80.33 และไม่เลือกเพราะบรรยากาศในร้าน ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะราคา ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 56.56 และไม่เลือกเพราะราคา ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 43.44

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 68.03 และไม่เลือกเพราะทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.97

ผลการศึกษาดังกล่าวมาจากการสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Alpaka ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

1. ท่านมักเลือกใช้บริการกับทางร้านในช่วงเวลาใดแบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์ - นชัตุฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 85.44 และไม่เลือกใช้บริการวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์ - นชัตุฤกษ์) ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.34 และเลือกใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66

2. ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Alpaka แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.34 และเลือกใช้บริการที่ร้านคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.34 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.93 และไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้บริการที่ซื้อกลับบ้าน ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 และเลือกใช้บริการที่ซื้อกลับบ้าน ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้บริการที่ร้านกับคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31 และเลือกใช้บริการที่ร้านกับคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69

3. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Alpaka แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกสั่งพิซซ่า ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเลือกสั่งพิซซ่า ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเสต็ก ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 66.02 และไม่สั่งเสต็ก ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่สั่งเบอร์เกอร์ ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 และเลือกสั่งเบอร์เกอร์ ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.57

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเมนูทานเล่นและของหวาน ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 70.87 และไม่สั่งเมนูทานเล่นและของหวาน ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 และไม่สั่งเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกสั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 74.76 และไม่สั่งอาหารไทย ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24

4. ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านเพราะอะไร?จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Alpaka แบ่งออกเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 90.29 และไม่เลือกเพราะรสชาติของอาหาร ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะพนักงานบริการดี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 78.64 และไม่เลือกเพราะพนักงานบริการดี ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะมีบริการ wifi ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และไม่เลือกเพราะมีบริการ wifi ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเพราะมีบริการปลั๊กไฟ ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 และเลือกเพราะมีบริการปลั๊กไฟ ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นจุดนัดพบ ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 และไม่เลือกเพราะเป็นจุดนัดพบ ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะบรรยากาศในร้านซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61 และไม่เลือกเพราะบรรยากาศในร้านซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะราคาซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.28 และไม่เลือกเพราะราคาซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะทำเลที่ตั้งซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 และไม่เลือกเพราะทำเลที่ตั้งซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในรสชาติของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้านอาหาร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการและรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คะแนนเฉลี่ย 5 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (พึงพอใจมากที่สุด) |
| <input type="checkbox"/> คะแนนเฉลี่ย 4 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เห็นมาก (พึงพอใจมาก) |
| <input type="checkbox"/> คะแนนเฉลี่ย 3 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่แสดงความคิดเห็น (พึงพอใจปานกลาง) |
| <input type="checkbox"/> คะแนนเฉลี่ย 2 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> คะแนนเฉลี่ย 1 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ รสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่

ใกล้เคียงกัน คือพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และรสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.11)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.98)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.90)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภท

แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการร้องเรียนปัญหาที่ไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการร้องเรียนปัญหาที่ไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และโอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการร้องเรียนปัญหาที่ไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการร้องเรียนปัญหาที่ไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความภักดีในสินค้าหรือบริการที่มีต่อร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในสินค้าหรือบริการที่มีต่อร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความภักดีในสินค้าหรือบริการที่มีต่อร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในสินค้าหรือบริการที่มีต่อร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Dean & Deluca** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความ

พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (ค่าเฉลี่ย 4.09) มุมมองต่อคุณค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการแนะนำ (Customer Voice) (ค่าเฉลี่ย 3.76)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้นั้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Alpaka** อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (ค่าเฉลี่ย 4.00) มุมมองต่อคุณค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการแนะนำ (Customer Voice) (ค่าเฉลี่ย 3.72)



ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้ง 2 ชุดกิจ

```

_____ (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\Data5.xls", sheet("Export Data") fi
> rstrow

```

```

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

```

```

. *Factor Analysis

```

```

. ****Result file path

```

```

. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

```

```

D:\RCIM-IS-Result\Results

```

```

. set more off

```

```

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

```

```

. **=====

```

```

. *Set up Group for Factor Analysis

```

```

. local F1= "b1-b5"

. local F2= "b6-b10"

. local F3= "b11-b13"

. local F4= "b14-b19"

. local F5= "b20-b22"

. local F6= "b23-b24"

. *Set up number of factor
. local nfactor=6
.
. *END SET UP
**-----

.
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1) nfactor' {
2.   factor `F`i", pcf mine(1)
3.   mat L`i`=e(L)
4.   mat E`i`=e(Ev)
5.   scalar S`i`=e(evsum)
6.   scalar V`i`=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=225)

Factor analysis/correlation          Number of obs   =
> 225
  Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
  Rotation: (unrotated)               Number of params =

```

```

> 5
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 4.12905 3.78636 0.8258
> 0.8258
> Factor2 | 0.34269 0.14266 0.0685
> 0.8943
> Factor3 | 0.20004 0.01513 0.0400
> 0.9344
> Factor4 | 0.18491 0.04160 0.0370
> 0.9713
> Factor5 | 0.14331 . 0.0287
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 1088.64 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9040	0.1828
b2	0.8994	0.1911
b3	0.9044	0.1821
b4	0.9275	0.1398
b5	0.9082	0.1751

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .4450734
Number of items in the scale: 5
Scale reliability coefficient: 0.9466
(obs=225)

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 225
Method: principal-component factors    Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 5

```

```

-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |  4.20616   3.88199   0.8412
> 0.8412
      Factor2 |  0.32417   0.10851   0.0648
> 0.9061
      Factor3 |  0.21566   0.05894   0.0431
> 0.9492
      Factor4 |  0.15673   0.05945   0.0313
> 0.9805
      Factor5 |  0.09727   .         0.0195
> 1.0000

```

```

> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 1203.16 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b6 | 0.8998 | 0.1903
      b7 | 0.9134 | 0.1657
      b8 | 0.9293 | 0.1363
      b9 | 0.9297 | 0.1357
      b10 | 0.9134 | 0.1658
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .3822222
 Number of items in the scale: 5
 Scale reliability coefficient: 0.9524
 (obs=225)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 225
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

```
-----
> -----
  Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
  Factor1 | 2.72625  2.55876  0.9088
> 0.9088
  Factor2 | 0.16750  0.06124  0.0558
> 0.9646
  Factor3 | 0.10625  .  0.0354
> 1.0000
-----
```

> -----
 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 675.26$ Prob> χ^2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----
  Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
  b11 | 0.9423 | 0.1121
  b12 | 0.9614 | 0.0757
  b13 | 0.9561 | 0.0859
-----
```

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .5284656
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.9496
 (obs=225)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 225
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 6

```
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 4.91171 4.42943 0.8186
> 0.8186
> Factor2 | 0.48228 0.28079 0.0804
> 0.8990
> Factor3 | 0.20149 0.01286 0.0336
> 0.9326
> Factor4 | 0.18863 0.04038 0.0314
> 0.9640
> Factor5 | 0.14825 0.08060 0.0247
> 0.9887
> Factor6 | 0.06765 . 0.0113
> 1.0000
> -----
```

> -----
 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 1557.37$ Prob> χ^2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.9168	0.1594
b15	0.7610	0.4209
b16	0.9318	0.1317
b17	0.9471	0.1030
b18	0.9391	0.1180
b19	0.9191	0.1553

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .4063214
 Number of items in the scale: 6
 Scale reliability coefficient: 0.9518
 (obs=225)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 225
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu
Factor1	2.56449	2.31016	0.8548	
Factor2	0.25433	0.07316	0.0848	
Factor3	0.18117	.	0.0604	

> 0.8548
 > 0.9396
 > 1.0000

> -----
 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 476.61$ Prob > χ^2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.9182	0.1569
b21	0.9386	0.1190
b22	0.9167	0.1597

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .8434524
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.9132
 (obs=225)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 225
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 1

> -----
 Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
 > lative
 -----+-----
 > -----
 Factor1 | 1.80723 1.61445 0.9036
 > 0.9036
 Factor2 | 0.19277 . 0.0964
 > 1.0000

 > -----

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 235.67$ Prob> χ^2
> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9506	0.0964
b24	0.9506	0.0964

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.8913

```
. 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 .90398472
```

```
b2 .89937784
```

```
b3 .90438994
```

```
b4 .92746936
```

```
b5 .90822039
```

v1[1,2]
c1 c2
r1 .82581074 .946645

L2[5,1]
Factor1
b6 .89980911
b7 .91339842
b8 .92934014
b9 .92968676
b10 .91335653

v2[1,2]
c1 c2
r1 .84123276 .95241109

L3[3,1]
Factor1
b11 .94228566
b12 .96139297
b13 .95607234

v3[1,2]
c1 c2
r1 .90875101 .94960267

L4[6,1]
Factor1
b14 .91684036
b15 .760962
b16 .93182426
b17 .94710933
b18 .93914548
b19 .91909755

v4[1,2]
c1 c2

```
r1 .81861775 .95178472
```

```
L5[3,1]
```

```
Factor1
```

```
b20 .91821604
```

```
b21 .93863127
```

```
b22 .91670339
```

```
v5[1,2]
```

```
c1 c2
```

```
r1 .85483148 .91322032
```

```
L6[2,1]
```

```
Factor1
```

```
b23 .9505858
```

```
b24 .9505858
```

```
v6[1,2]
```

```
c1 c2
```

```
r1 .90361337 .89127821
```

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

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

```
. mat list LL
```

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

```
FactorLoad~g
```

```
r1 .999
```

```
b1 .90398472
```

```
b2 .89937784
```

```
b3 .90438994
```

```
b4 .92746936
```

```
b5 .90822039
```

```
b6 .89980911
```

```
b7 .91339842
```

```
b8 .92934014
b9 .92968676
b10 .91335653
b11 .94228566
b12 .96139297
b13 .95607234
b14 .91684036
b15 .760962
b16 .93182426
b17 .94710933
b18 .93914548
b19 .91909755
b20 .91821604
b21 .93863127
b22 .91670339
b23 .9505858
b24 .9505858
```

```
. mat list v
```

```
v[7,2]
  %TotalVari~e CronbachAl~a
r1      999      999
r1 .82581074 .946645
r1 .84123276 .95241109
r1 .90875101 .94960267
r1 .81861775 .95178472
r1 .85483148 .91322032
r1 .90361337 .89127821
```

```
. 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=347

. local numvar=24

. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"

. local numchoice=5
.
. *END SET UP
. ** =====
.
.
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 225, now 352

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

```

```

5. }
6. }

. qui g newid=_n

.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

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

. qui mat rown TF= label b1

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

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

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

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One

. qui mat rown TF1=`rname'

. mat list TF1

```

TF1[25,6]

	c1	c2	c3	c4	c5
No	1	2	3	4	5
b1	1	0	25	102	97
b2	3	0	34	94	94
b3	1	0	27	81	116
b4	1	0	44	84	96
b5	1	1	32	89	102
b6	0	1	24	122	78
b7	2	1	29	123	70
b8	0	2	27	117	79
b9	0	3	36	109	77
b10	0	1	32	120	72
b11	2	4	40	117	62
b12	2	4	49	108	62
b13	0	7	46	115	57
b14	0	1	30	118	76
b15	4	3	39	115	64
b16	0	3	48	106	68
b17	0	2	34	120	69
b18	0	1	42	109	73
b19	0	1	35	109	80
b20	8	23	57	85	52
b21	7	11	50	97	60
b22	11	21	47	89	57
b23	0	6	35	114	70
b24	2	5	49	104	65

	c6
No	0
b1	4.3066667
b2	4.2266667
b3	4.3822222
b4	4.2177778
b5	4.2888889
b6	4.2311111
b7	4.1466667

b8 4.2133333
b9 4.1555556
b10 4.1688889
b11 4.0355556
b12 3.9955556
b13 3.9866667
b14 4.1955556
b15 4.0311111
b16 4.0622222
b17 4.1377778
b18 4.1288889
b19 4.1911111
b20 3.6666667
b21 3.8533333
b22 3.7111111
b23 4.1022222
b24 4

.
. 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
(122 missing values generated)

. label variable x1 "Expectation"

. *Perceived Quality

. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x2 "PQuality"

. *Perceived Value

. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x3 "PValue"

. *Customer Satisfaction

. g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x4 "CSI"

. *Customer Complaints

. g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x5 "Complaint"

. *Customer Loyalty

. g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x6 "Loyalty"

.

```

. *END SET UP
. **=====
.
.
. *Descriptive Stat
. sum x*

  Variable |    Obs    Mean   Std. Dev.   Min    M
> ax
-----+-----
> --
  x1 |    225   .8211111   .1714203     0
> 1
  x2 |    225   .7957778   .1583747   .25
> 1
  x3 |    225   .7514815   .1864994   .0833333
> 1
  x4 |    225   .7811111   .1633449   .25
> 1
  x5 |    225   .6859259   .2402606     0
> 1
-----+-----
> --
  x6 |    225   .7627778   .1872485   .25
> 1
.
. g c1=x1
(122 missing values generated)
. 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 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  1.7840691  2.2290022  .94633347  .98661624  .31517146

      c7
r1  .85066499

pvaluet0[1,7]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6

```

r1 0 .0757721 .02681124 .34500281 .32490007 .7529262

c7

r1 .39586793

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	1	-2.3927329	-1.3062558	.55533238	-.65675779

	c6	c7
r1	-1.2913276	.71567925

pvaluet1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	1	.01755241	.19281129	.57922398	.51201385	.19792703

c7

r1 .47493812

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	2	-1.685068	-1.0654887	-1.1279233	-1.2610787

	c6	c7
r1	-1.2412277	-.47974374

pvaluet2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.0933743	.28780708	.26056437	.20859819	.21582573

```

      c7
r1 .63187981
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

```

```

ttest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      3  1.1897791  1.356173  1.6213414  .83553943

```

```

      c6      c7
r1 .85191711 -.44794418

```

```

pvalue3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      3 .23539841 .1764157 .10635749 .40430837 .39517405

```

```

      c7
r1 .65462835
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

```

```

.
. forvalue j=`Fstart'(1) ninvar' {
.   2. qui mat Ftest `j'=(j)
.   3. qui mat pvalueF `j'=(j)
.   4. }
.
.
. forvalue j=`Fstart'(1) ninvar' {
.   2. forvalue i=1(1) ndvar' {
.   3. qui oneway x `i' a `j'
.   4. qui scalar ftest i=r(F)
.   5. qui mat Ftest `j'=(Ftest `j', ftest `i')

```

```

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

Ftest4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  1.7465405  1.4384083  1.8128161  .85001764  .38125384

      c7
r1  .52555414

pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      4  .12515235  .2115316  .11140038  .51567164  .86132089

      c7
r1  .75680863
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 .80163862 1.3462028 1.6737019 2.7000235 8.2317439

c7

r1 1.8307067

pvalueF5[1,7]

c1 c2 c3 c4 c5 c6

r1 5 .44988748 .26234236 .18990926 .06941113 .00035592

c7

r1 .16271195

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 .96769995 1.1811615 .91911574 .71293366 3.2675454

c7

r1 1.7582709

pvalueF6[1,7]

c1 c2 c3 c4 c5 c6

r1 6 .40878535 .31775217 .43238799 .54520126 .02215875

c7

r1 .15607077

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest7[1,7]

c1 c2 c3 c4 c5 c6

r1 7 1.1978595 .92422004 .29314071 .36885736 1.6492842

c7
r1 .89835458

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.31119976	.46606332	.91641536	.86960582	.14815609

c7

r1 .48301346

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	.56053271	.43542666	.15003867	.80693023	.53642511

c7

r1 .73747091

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	.69155038	.78294527	.96283505	.52190195	.70911376

c7

r1 .56731511

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	.05643819	.74655451	.94038049	.65342484	3.7510111

c7
r1 2.3773231

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	9	.9823361	.52539592	.4219203	.58158162	.01172269

c7
r1 .07078687

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	10	1.397857	3.1020033	2.574795	2.964555	1.2946295

c7
r1 6.8969753

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	10	.24432687	.02753724	.05480934	.03297007	.27711618

c7
r1 .00018468

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	.86092275	.89558886	1.7149305	1.0516753	1.9685311

```

      c7
r1 4.6579803

```

```
pvalueF11[1,7]
```

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      11 .46213915 .44422019 .16481062 .37057144 .11959714

```

```

      c7
r1 .00353572

```

```
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	0.1532	1.0000				
x3	-0.0137	0.8394	1.0000			
x4	0.0192	0.8359	0.9993	1.0000		
x5	-0.1131	0.9207	0.9637	0.9557	1.0000	
x6	0.2803	0.9068	0.9484	0.9554	0.9145	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	0.7860	1.0000				
	0.0000					
x3	0.6105	0.7597	1.0000			
	0.0000	0.0000				
x4	0.6982	0.8618	0.8365	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000			
x5	0.3311	0.3952	0.4595	0.3757	1.0000	

	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000		
x6	0.4514	0.5786	0.6799	0.6863	0.4907	1.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

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

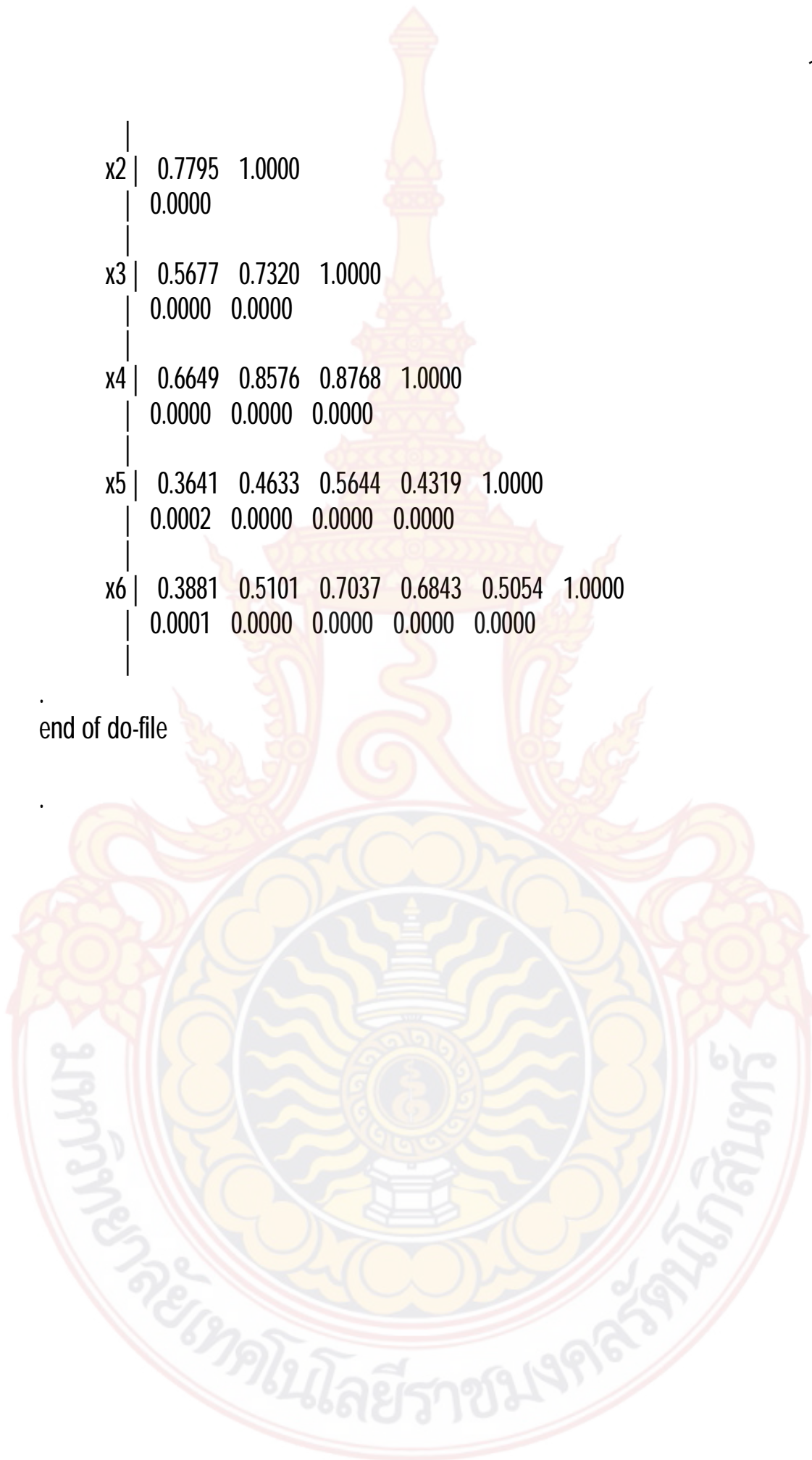
	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.7867	1.0000				
	0.0000					
x3	0.6594	0.7951	1.0000			
	0.0000	0.0000				
x4	0.7377	0.8708	0.7964	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000			
x5	0.3014	0.3333	0.3681	0.3226	1.0000	
	0.0007	0.0002	0.0000	0.0003		
x6	0.5211	0.6549	0.6551	0.6872	0.4779	1.0000
	0.0000	0.0000	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 | 0.7795 1.0000  
    | 0.0000  
x3 | 0.5677 0.7320 1.0000  
    | 0.0000 0.0000  
x4 | 0.6649 0.8576 0.8768 1.0000  
    | 0.0000 0.0000 0.0000  
x5 | 0.3641 0.4633 0.5644 0.4319 1.0000  
    | 0.0002 0.0000 0.0000 0.0000  
x6 | 0.3881 0.5101 0.7037 0.6843 0.5054 1.0000  
    | 0.0001 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
```

end of do-file



ผลการวิเคราะห์โปรแกรมทางสถิติ ร้าน **Dean & Deluca**

```

_____ (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\Data5_1.xls", sheet("Export Data")
> firstrow

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

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

. set more off

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

```



```

.local F2= "b6-b10"

.local F3= "b11-b13"

.local F4= "b14-b19"

.local F5= "b20-b22"

.local F6= "b23-b24"

.*Set up number of factor
.local nfactor=6

.*END SET UP
**-----

.*Run Factor Analysis
.forvalue i=1(1) nfactor' {
2.   factor `F'i", pcf mine(1)
3.   mat L`i'=e(L)
4.   mat E`i'=e(Ev)
5.   scalar S`i'=e(evsum)
6.   scalar V`i'=e1(E`i',1,1)/S`i'
7.   alpha `F'i"
8.   scalar R`i'=r(alpha)
9.   mat L`i'=(L`i')
10.  mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }
(obs=122)

Factor analysis/correlation          Number of obs   =
> 122
Method: principal-component factors   Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                Number of params =
> 5
-----

```

```

> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 3.97374 3.51504 0.7947
> 0.7947
> Factor2 | 0.45871 0.21757 0.0917
> 0.8865
> Factor3 | 0.24114 0.06213 0.0482
> 0.9347
> Factor4 | 0.17901 0.03161 0.0358
> 0.9705
> Factor5 | 0.14740 . 0.0295
> 1.0000
> -----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 532.61 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b1 | 0.8807 | 0.2243
b2 | 0.8930 | 0.2025
b3 | 0.8819 | 0.2222
b4 | 0.9289 | 0.1372
b5 | 0.8717 | 0.2401
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .3429142
Number of items in the scale: 5
Scale reliability coefficient: 0.9346
(obs=122)

```

Factor analysis/correlation          Number of obs =
> 122
  Method: principal-component factors  Retained factors =
> 1
  Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 5

```

```

-----
> -----
  Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
  Factor1 | 4.08727    3.62903    0.8175
> 0.8175
  Factor2 | 0.45824    0.24590    0.0916
> 0.9091
  Factor3 | 0.21234    0.04791    0.0425
> 0.9516
  Factor4 | 0.16443    0.08669    0.0329
> 0.9845
  Factor5 | 0.07773    .           0.0155
> 1.0000

```

```

> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 631.18 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
  Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
  b6 | 0.9056 | 0.1799
  b7 | 0.9109 | 0.1703
  b8 | 0.9101 | 0.1717
  b9 | 0.8992 | 0.1915
  b10 | 0.8948 | 0.1994
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .3039764
 Number of items in the scale: 5
 Scale reliability coefficient: 0.9426
 (obs=122)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 122
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

```
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 2.72901 2.55807 0.9097
> 0.9097
> Factor2 | 0.17094 0.07089 0.0570
> 0.9667
> Factor3 | 0.10005 . 0.0333
> 1.0000
> -----
```

> -----
 LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 368.26 Prob>chi2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----
> -----
> Variable | Factor1 | Uniqueness
> -----+-----
> b11 | 0.9412 | 0.1142
> b12 | 0.9566 | 0.0850
> b13 | 0.9634 | 0.0718
> -----
```

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .5072709
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.9502
 (obs=122)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 122
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 6

```
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 4.83929 4.39860 0.8065
> 0.8065
> Factor2 | 0.44068 0.15211 0.0734
> 0.8800
> Factor3 | 0.28857 0.09228 0.0481
> 0.9281
> Factor4 | 0.19629 0.03110 0.0327
> 0.9608
> Factor5 | 0.16519 0.09521 0.0275
> 0.9883
> Factor6 | 0.06998 . 0.0117
> 1.0000
> -----
```

> -----
 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 783.39$ Prob> χ^2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.9012	0.1878
b15	0.8061	0.3502
b16	0.9103	0.1713
b17	0.9429	0.1109
b18	0.9258	0.1429
b19	0.8958	0.1976

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .3438242
 Number of items in the scale: 6
 Scale reliability coefficient: 0.9503
 (obs=122)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 122
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu
Factor1	2.60570	2.35374	0.8686	
Factor2	0.25196	0.10962	0.0840	
Factor3	0.14234	.	0.0474	

> 0.8686
 > 0.9526
 > 1.0000

```

-----
> -----
  LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 284.83 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
b20 | 0.9119 | 0.1684
b21 | 0.9487 | 0.1000
b22 | 0.9349 | 0.1260
-----

```

```

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .8669557
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9229
(obs=122)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 122
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                Number of params =
> 1

```

```

-----
> -----
Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative
-----+-----+-----+-----+-----
> lative
> -----
> Factor1 | 1.84027 | 1.68054 | 0.9201
> 0.9201
> Factor2 | 0.15973 | . | 0.0799
> 1.0000
-----

```

> -----

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 147.54$ Prob> χ^2

> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9592	0.0799
b24	0.9592	0.0799

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4717518

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9132

.

. 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 .88073827

b2 .89302927

b3 .8819425

b4 .92889001

b5 .87171312

v1[1,2]
c1 c2
r1 .79474883 .93462206

L2[5,1]
Factor1
b6 .90559527
b7 .91089622
b8 .91012577
b9 .89915733
b10 .89477304

v2[1,2]
c1 c2
r1 .81745327 .94258335

L3[3,1]
Factor1
b11 .94116595
b12 .95655832
b13 .96343884

v3[1,2]
c1 c2
r1 .90967053 .95024251

L4[6,1]
Factor1
b14 .90123164
b15 .80610571
b16 .91030967
b17 .94294572
b18 .92578275
b19 .8957565

v4[1,2]
c1 c2
r1 .80654811 .95033599

L5[3,1]

Factor1

b20 .91193459

b21 .94869717

b22 .93490572

v5[1,2]

c1 c2

r1 .86856658 .9229253

L6[2,1]

Factor1

b23 .95923671

b24 .95923671

v6[1,2]

c1 c2

r1 .92013507 .91319171

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha

. mat colname LL = FactorLoading

. mat list LL

LL[25,1]

FactorLoad~g

r1 999

b1 .88073827

b2 .89302927

b3 .8819425

b4 .92889001

b5 .87171312

b6 .90559527

b7 .91089622

b8 .91012577

b9 .89915733

```

b10 .89477304
b11 .94116595
b12 .95655832
b13 .96343884
b14 .90123164
b15 .80610571
b16 .91030967
b17 .94294572
b18 .92578275
b19 .8957565
b20 .91193459
b21 .94869717
b22 .93490572
b23 .95923671
b24 .95923671

```

```
. mat list v
```

```

v[7,2]
  %TotalVari-e CronbachAl~a
r1      999      999
r1 .79474883 .93462206
r1 .81745327 .94258335
r1 .90967053 .95024251
r1 .80654811 .95033599
r1 .86856658 .9229253
r1 .92013507 .91319171

```

```
. 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=122

. local numvar=24

. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"

. local numchoice=5

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

. set more off

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 122, now 127

. 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'\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
No	1	2	3	4	5
b1	0	0	10	57	55
b2	0	0	16	50	56
b3	0	0	9	46	67
b4	0	0	18	49	55
b5	0	1	15	50	56
b6	0	0	5	69	48
b7	0	0	9	69	44
b8	0	1	9	65	47
b9	0	0	18	60	44
b10	0	0	17	64	41
b11	0	3	21	64	34
b12	0	3	26	57	36
b13	0	4	21	61	36
b14	0	0	14	66	42
b15	0	2	19	66	35
b16	0	0	26	59	37
b17	0	0	15	70	37
b18	0	0	20	64	38
b19	0	0	15	63	44
b20	5	13	31	44	29
b21	4	5	26	49	38
b22	6	9	25	55	27
b23	0	3	19	61	39
b24	0	2	24	60	36

	c6
No	0
b1	4.3688525
b2	4.3278689
b3	4.4754098
b4	4.3032787
b5	4.3196721
b6	4.352459
b7	4.2868852

b8 4.295082
b9 4.2131148
b10 4.1967213
b11 4.057377
b12 4.0327869
b13 4.057377
b14 4.2295082
b15 4.0983607
b16 4.0901639
b17 4.1803279
b18 4.147541
b19 4.2377049
b20 3.647541
b21 3.9180328
b22 3.7213115
b23 4.1147541
b24 4.0655738

.
. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp
(note: file Table2.xls not found)
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Food\3 Food Generate Variables.do"

. *new file path data

. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

D:\RCIM-IS-Result\Results

. capture drop x*

. capture drop c1

. set more off

```

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. ** =====
. *Customer Expectation
. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4

. label variable x1 "Expectation"

. *Perceived Quality
. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4

. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4

. label variable x3 "PValue"

. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4

. label variable x4 "CSI"

. *Customer Complaints
. g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4

. label variable x5 "Complaint"

. *Customer Loyalty
. g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4

. label variable x6 "Loyalty"

.
. *END SET UP
. ** =====
.
. *Descriptive Stat
. sum x*

```



```

Variable |      Obs      Mean   Std. Dev.   Min     M
-----+-----
> ax
-----+-----
> --
> 1  x1 |      122   .8397541   .151431    .5
> 1  x2 |      122   .8172131   .1419711   .45
> 1  x3 |      122   .7622951   .1826597   .25
> 1  x4 |      122   .7909836   .1503729   .5
> 1  x5 |      122   .6905738   .242301    0
-----+-----
> --
> 1  x6 |      122   .772541    .1796866   .25
.
. 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 pvalue j'=(j)
. 4.
. }

```

```

.
. forvalue j=0/'tend' {
2.     forvalue i=1(1)'ndvar' {
3.         qui ttest x`i', by(a`j')
4.         qui scalar t`i'=r(t)
5.
6.         qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
7.         qui scalar p`i'=r(p)
8.         qui mat pvalue`j'=(pvalue`j', p`i')
9.     }
10. }
11.
12. mat list ttest`j'
13. mat list pvalue`j'
14.
15. mat rowname ttest`j'=ttest`j'
16. mat rowname pvalue`j'=pvalue`j'
17.
18. mat2txt2 ttest`j' using Table3.xls , append
19. mat2txt2 pvalue`j' using Table3.xls , append
20.
21. }

```

```
ttest0[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	0	-3.2073132	-2.2290292	-1.1841314	-2.3098295

	c6	c7
r1	-.87805876	-1.1514773

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

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	0	.00171794	.02767356	.23870124	.02260662	.38166651

	c7
r1	.25182502

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	1	-2.0122106	-.40606159	-.56864526	-.73657383

	c6	c7
r1	-1.4246251	-.56247478

pvalue1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	1	.04643708	.68542053	.57065957	.46281911	.1568611

	c7
r1	.57484184

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	.09248497	.82857786	1.861762	1.0089536	.6497656

	c7
r1	.49174636

pvalue2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	2	.92646696	.40898831	.06508318	.31502702	.51708553

	c7
r1	.62379697

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 .41623245 .77839994 .48878772 .2577187 .19542777

      c7
r1 1.1637687

```

pvalueF3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	3	.83666791	.56722063	.78406339	.93514122	.96372223

c7

r1 .33127303

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	2.2033166	.68137924	.49083456	2.1803025	5.3651924

c7

r1 1.4057928

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.11492201	.50788142	.61334905	.11750139	.00587574

c7

r1 .24921416

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	1.6115635	.68860196	1.0861435	.50753872	3.4694919

c7

r1 .92421044

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.19038273	.56074961	.35781946	.67783292	.01842582

c7

r1 .43144461

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	2.714631	1.0369504	1.2154592	.89618974	.39663148

c7

r1 .59334416

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.02338196	.39936107	.30628308	.48620203	.85029764

c7

r1 .70506887

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	.14870803	.22848973	.71203852	.18310084	.18923248

c7

r1 .65454493

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.96324435	.92194246	.58530125	.94677413	.94361048

c7

r1 .62482064

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	.71576234	1.3126287	1.7653437	1.014385	2.2302423

c7

r1 2.7606225

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	.54447277	.27359921	.1575611	.38897541	.0882818

c7

r1 .04523772

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	.81418043	1.7563193	1.9730092	2.104701	2.4033905

c7

r1 4.002815


```
pvalueF9[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      9 .48848143 .1593269 .12177537 .1033172 .07101461
```

```
      c7
r1 .00937764
```

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

```
Ftest10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1     10 1.7123269 1.3471468 1.300781 1.6338438 .87208411
```

```
      c7
r1 1.3833084
```

```
pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1     10 .16821083 .26249135 .27751088 .18525198 .4577391
```

```
      c7
r1 .25130458
```

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	0.9787	1.0000				
x3	0.9577	0.9936	1.0000			
x4	0.8993	0.9462	0.9754	1.0000		
x5	0.8729	0.9544	0.9681	0.9367	1.0000	
x6	0.9241	0.9377	0.8990	0.7807	0.8916	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	0.7867	1.0000				
	0.0000					
x3	0.6594	0.7951	1.0000			
	0.0000	0.0000				
x4	0.7377	0.8708	0.7964	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000			
x5	0.3014	0.3333	0.3681	0.3226	1.0000	
	0.0007	0.0002	0.0000	0.0003		
x6	0.5211	0.6549	0.6551	0.6872	0.4779	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	0.7800	1.0000				
	0.0000					
x3	0.6057	0.7590	1.0000			
	0.0000	0.0000				
x4	0.7262	0.8798	0.7370	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000			

```

x5 | 0.1570 0.1449 0.1473 0.0920 1.0000
    | 0.2478 0.2867 0.2785 0.5002
x6 | 0.4451 0.5816 0.5729 0.6124 0.3487 1.0000
    | 0.0006 0.0000 0.0000 0.0000 0.0084

```

```

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

```

```

      |      x1      x2      x3      x4      x5      x6
-----+-----
x1 | 1.0000
x2 | 0.7811 1.0000
    | 0.0000
x3 | 0.7392 0.8344 1.0000
    | 0.0000 0.0000
x4 | 0.7270 0.8488 0.8639 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
x5 | 0.4559 0.4974 0.5747 0.5297 1.0000
    | 0.0001 0.0000 0.0000 0.0000
x6 | 0.6128 0.7203 0.7330 0.7584 0.5766 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000

```

```

.
.
end of do-file

```

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติร้าน **Alpaka**

```

_____ (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\Data5_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=103)

Factor analysis/correlation          Number of obs =
> 103
  Method: principal-component factors    Retained factors =
> 1
  Rotation: (unrotated)                 Number of params =

```

```

> 5
-----
> -----
> Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
> lative
> -----+-----
> -----
> Factor1 | 4.25357 3.96159 0.8507
> 0.8507
> Factor2 | 0.29198 0.10194 0.0584
> 0.9091
> Factor3 | 0.19004 0.03361 0.0380
> 0.9471
> Factor4 | 0.15644 0.04846 0.0313
> 0.9784
> Factor5 | 0.10797 . 0.0216
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 555.24 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9221	0.1498
b2	0.9023	0.1858
b3	0.9182	0.1570
b4	0.9249	0.1446
b5	0.9438	0.1093

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .5565201
Number of items in the scale: 5
Scale reliability coefficient: 0.9550

(obs=103)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 103
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 5

```
-----
> -----
      Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
> lative
-----+-----
> -----
      Factor1 |  4.33827   4.04349   0.8677
> 0.8677
      Factor2 |  0.29479   0.13170   0.0590
> 0.9266
      Factor3 |  0.16308   0.04178   0.0326
> 0.9592
      Factor4 |  0.12130   0.03874   0.0243
> 0.9835
      Factor5 |  0.08256   .         0.0165
> 1.0000
-----
```

```
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(10) = 620.21 Prob>chi2
> = 0.0000
```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----
      Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
      b6 | 0.8974 | 0.1947
      b7 | 0.9207 | 0.1523
      b8 | 0.9448 | 0.1073
```



```

b9 | 0.9533 | 0.0912
b10 | 0.9401 | 0.1162

```

```

-----
Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .4606796
Number of items in the scale: 5
Scale reliability coefficient: 0.9606
(obs=103)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 103
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                  Number of params =
> 3

```

```

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

```

```

-----+-----
> -----
> Factor1 | 2.72957 2.55895 0.9099
> 0.9099
> Factor2 | 0.17062 0.07080 0.0569
> 0.9667
> Factor3 | 0.09982 . 0.0333
> 1.0000

```

```

-----
> -----
> LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 310.44 Prob>chi2
> = 0.0000

```

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b11 | 0.9446 | 0.1077

```

```

b12 | 0.9662 | 0.0664
b13 | 0.9506 | 0.0963

```

```

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

```

```

Average interitem covariance: .5544451
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9494
(obs=103)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 103
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                Number of params =
> 6

```

```

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

```

```

-----+-----
> -----
> Factor1 | 4.99152 4.45131 0.8319
> 0.8319
> Factor2 | 0.54020 0.35335 0.0900
> 0.9220
> Factor3 | 0.18686 0.04126 0.0311
> 0.9531
> Factor4 | 0.14559 0.05972 0.0243
> 0.9774
> Factor5 | 0.08588 0.03592 0.0143
> 0.9917
> Factor6 | 0.04996 . 0.0083
> 1.0000

```

```

-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(15) = 807.73 Prob>chi2

```

> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.9316	0.1320
b15	0.7245	0.4752
b16	0.9517	0.0943
b17	0.9522	0.0933
b18	0.9527	0.0923
b19	0.9374	0.1213

Test scale = mean(unstandardized items)
 Average interitem covariance: .4804937
 Number of items in the scale: 6
 Scale reliability coefficient: 0.9529
 (obs=103)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 103
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

> -----
 > Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
 > lative
 > -----
 > Factor1 | 2.53395 2.24857 0.8446
 > 0.8446
 > Factor2 | 0.28538 0.10471 0.0951
 > 0.9398

```

Factor3 | 0.18067 . 0.0602
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 205.90 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
b20 | 0.9282 | 0.1384
b21 | 0.9311 | 0.1331
b22 | 0.8975 | 0.1945
-----

```

```

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .824513
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9030
(obs=103)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 103
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 1
-----
> -----
Factor | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumu
> lative
-----+-----+-----+-----+-----
> -----
Factor1 | 1.78513 | 1.57025 | 0.8926
> 0.8926

```

```

Factor2 | 0.21487 . 0.1074
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(1) = 97.26 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9448	0.1074
b24	0.9448	0.1074

```

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .536265
Number of items in the scale: 2
Scale reliability coefficient: 0.8717

```

```

. 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 .92206831
b2 .90234885
b3 .9181735

```

b4 .92486887

b5 .94376797

v1[1,2]

c1 c2

r1 .85071328 .95502241

L2[5,1]

Factor1

b6 .89736168

b7 .92072754

b8 .94484477

b9 .95330146

b10 .94008446

v2[1,2]

c1 c2

r1 .86765426 .96063308

L3[3,1]

Factor1

b11 .94462593

b12 .96620844

b13 .95062581

v3[1,2]

c1 c2

r1 .90985544 .94941867

L4[6,1]

Factor1

b14 .93164773

b15 .72445963

b16 .95169326

b17 .95218496

b18 .95271323

b19 .93737242

```
v4[1,2]
      c1    c2
r1 .83191918 .95287493
```

```
L5[3,1]
      Factor1
b20 .92821969
b21 .93107044
b22 .89747648
```

```
v5[1,2]
      c1    c2
r1 .84464933 .90301619
```

```
L6[2,1]
      Factor1
b23 .94475584
b24 .94475584
```

```
v6[1,2]
      c1    c2
r1 .89256359 .87173139
```

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

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

```
. mat list LL
```

```
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1      999
b1 .92206831
b2 .90234885
```

b3 .9181735
 b4 .92486887
 b5 .94376797
 b6 .89736168
 b7 .92072754
 b8 .94484477
 b9 .95330146
 b10 .94008446
 b11 .94462593
 b12 .96620844
 b13 .95062581
 b14 .93164773
 b15 .72445963
 b16 .95169326
 b17 .95218496
 b18 .95271323
 b19 .93737242
 b20 .92821969
 b21 .93107044
 b22 .89747648
 b23 .94475584
 b24 .94475584

. mat list v

v[7,2]

	%TotalVari~e	CronbachAl~a
r1	.999	.999
r1	.85071328	.95502241
r1	.86765426	.96063308
r1	.90985544	.94941867
r1	.83191918	.95287493
r1	.84464933	.90301619
r1	.89256359	.87173139

. 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=225

. local numvar=24

. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15
> b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24"

. local numchoice=5

. *END SET UP

. ** -----

. ****Result file path

. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)

. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'

number of observations (`_N`) was 103, now 230

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

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

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

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

. qui mat rown TF= label b1

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

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

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One
```

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

```
. mat list TF1
```

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

	c1	c2	c3	c4	c5
No	1	2	3	4	5
b1	1	0	15	45	42
b2	3	0	18	44	38
b3	1	0	18	35	49
b4	1	0	26	35	41
b5	1	0	17	39	46
b6	0	1	19	53	30
b7	2	1	20	54	26
b8	0	1	18	52	32
b9	0	3	18	49	33
b10	0	1	15	56	31
b11	2	1	19	53	28
b12	2	1	23	51	26
b13	0	3	25	54	21
b14	0	1	16	52	34
b15	4	1	20	49	29
b16	0	3	22	47	31
b17	0	2	19	50	32
b18	0	1	22	45	35
b19	0	1	20	46	36
b20	3	10	26	41	23
b21	3	6	24	48	22
b22	5	12	22	34	30
b23	0	3	16	53	31
b24	2	3	25	44	29

```
c6
```

No	0
b1	4.2330097
b2	4.1067961
b3	4.2718447

b4 4.1165049
b5 4.2524272
b6 4.0873786
b7 3.9805825
b8 4.1165049
b9 4.0873786
b10 4.1359223
b11 4.0097087
b12 3.9514563
b13 3.9029126
b14 4.1553398
b15 3.9514563
b16 4.0291262
b17 4.0873786
b18 4.1067961
b19 4.1359223
b20 3.6893204
b21 3.776699
b22 3.6990291
b23 4.0873786
b24 3.9223301

. 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
(122 missing values generated)

. label variable x1 "Expectation"

. *Perceived Quality
. g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x2 "PQuality"

. *Perceived Value
. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x3 "PValue"

. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x4 "CSI"

. *Customer Complaints
. g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4
(122 missing values generated)

. label variable x5 "Complaint"

. *Customer Loyalty
. g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4
```

(122 missing values generated)

. label variable x6 "Loyalty"

.

. *END SET UP

**

. *Descriptive Stat

. sum x*

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	M
----------	-----	------	-----------	-----	---

> ax

-----+

> --

x1	103	.7990291	.1908419	0	
----	-----	----------	----------	---	--

> 1

x2	103	.7703883	.1731254	.25	
----	-----	----------	----------	-----	--

> 1

x3	103	.7386731	.1910471	.0833333	
----	-----	----------	----------	----------	--

> 1

x4	103	.7694175	.1775276	.25	
----	-----	----------	----------	-----	--

> 1

x5	103	.6804207	.2388862	0	
----	-----	----------	----------	---	--

> 1

-----+

> --

x6	103	.7512136	.1960823	.25	
----	-----	----------	----------	-----	--

> 1

.

. g c1=x1

(122 missing values generated)

. 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
r1      0  -.5856491  .05035127  2.0156973  1.151377

      c6      c7
r1 -.97423376  2.1585357

```


pvaluet0[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	0	.5594177	.95994191	.04648773	.25229554	.33226806

c7

r1 .03325519

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	1	.12445071	-.55343681	-.85653085	-.85179879

c6

c7

r1 -.05083727 .20304733

pvaluet1[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	1	.90120578	.58118741	.39373186	.39634097	.9595556

c7

r1 .83950654

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

ttest2[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5
r1	2	1.8905315	1.6577917	.78849392	.5123734

c6

c7

r1 .66155409 -.81381588

pvaluet2[1,7]

c1

c2

c3

c4

c5

c6

```
r1      2 .0615533 .10046244 .43225469 .60950837 .50976349
```

```
      c7
```

```
r1 .41766494
```

```
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	2.1170515	.79323391	2.0328958	1.4975504	.56101898

c7

r1 .88966412

pvalueF3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	3	.06977204	.55710294	.08068701	.1977053	.72960201

c7

r1 .49120773

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	.08006473	.60950439	1.3509729	.72240821	2.9073678

c7

r1 .80000146

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	4	.9231157	.54562718	.26367346	.48809794	.05925056

c7

r1 .45218274

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	.14146524	.9733236	.73980836	.52325637	1.7739257

c7

r1 1.3808791

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.93490107	.4085501	.53078104	.66728852	.15707542

c7

r1 .25309579

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	4.2699553	2.8645986	2.1608162	2.5527378	1.6513993

c7

r1 1.5971539

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.0014927	.01864229	.06467005	.03248696	.15375688

c7

r1 .16812302

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	.88223584	1.9601686	1.289138	2.1709432	.81242235

c7

r1 1.0631014

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	.47757672	.10657952	.27956094	.07784398	.52020505

c7

r1 .37899268

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	.45844783	.96074098	1.3148647	1.4699758	1.9115188

c7

r1 .71368692

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	8	.71193706	.41447425	.27387946	.22737921	.13263366

c7

r1 .54609402

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	.85426275	1.4800499	.95233078	1.073783	.81628761

c7

r1 3.0765279

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	9	.46759212	.22463162	.41847495	.3638343	.48785186

c7

r1 .03109266

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	.57234001	.88835256	3.7068444	2.7820073	2.3647096

c7

r1 4.4639436

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	10	.63452441	.44999845	.01415193	.04493198	.07563026

c7

r1 .00552765

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	-0.8120	1.0000				
x3	-0.2710	0.7794	1.0000			
x4	-0.1784	0.7138	0.9946	1.0000		
x5	-0.5299	0.9151	0.9550	0.9271	1.0000	
x6	-0.4699	0.7596	0.8020	0.7957	0.8898	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	0.7795 0.0000	1.0000				
x3	0.5677 0.0000	0.7320 0.0000	1.0000			
x4	0.6649 0.0000	0.8576 0.0000	0.8768 0.0000	1.0000		
x5	0.3641 0.0002	0.4633 0.0000	0.5644 0.0000	0.4319 0.0000	1.0000	
x6	0.3881 0.0001	0.5101 0.0000	0.7037 0.0000	0.6843 0.0000	0.5054 0.0000	1.0000

```
. *Firm 1 - a0==1
```

```
. pwcorr `COR' if a0==1, sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.9011 0.0000	1.0000				


```

x3 | 0.7898 0.8761 1.0000
    | 0.0000 0.0000
x4 | 0.8596 0.8876 0.8963 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
x5 | 0.3171 0.3601 0.4691 0.1827 1.0000
    | 0.0408 0.0192 0.0017 0.2467
x6 | 0.4743 0.5128 0.6310 0.6829 0.1295 1.0000
    | 0.0015 0.0005 0.0000 0.0000 0.4136

```

```

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

```

```

    |   x1   x2   x3   x4   x5   x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
x2 | 0.7012 1.0000
    | 0.0000
x3 | 0.4878 0.6749 1.0000
    | 0.0001 0.0000
x4 | 0.5579 0.8437 0.8737 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
x5 | 0.3940 0.5563 0.6887 0.6579 1.0000
    | 0.0017 0.0000 0.0000 0.0000
x6 | 0.3817 0.5398 0.7180 0.6901 0.7918 1.0000
    | 0.0024 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000

```

```

. end of do-file

```

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
ที่อยู่ปัจจุบัน
สถานที่ทำงาน
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

พ.ศ. 2544

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2546 - 2549

พ.ศ. 2549 - 2557

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน

นางรุ่งฉวี ทับคง

22 กรกฎาคม 2522

โรงพยาบาลเวชบัณฑิต เพชรบุรี

215/1 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130

ธนาคารออมสินสาขาแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

ปริญญาตรี หลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการทั่วไป

สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

เจ้าหน้าที่ควบคุมหญิง

เรือนจำจังหวัดเพชรบุรี

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลูกจ้างปฏิบัติการ

ธนาคารออมสิน สาขาแก่งกระจาน

อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

