



การรับรู้ความภาคภูมิใจกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหาร
แม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วาริสรา จันทรรักษ์มี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



LOYALTY PERCEPTION AND SERVICE SATISFACTION OF MAE SRI RUEN
RESTAURANT AND GOTI RESTAURANT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Warisa Jantrarassamee

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหาร
แม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วาริสา จันทรรักษ์มี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

LOYALTY PERCEPTION AND SERVICE SATISFACTION OF MAE SRI RUEN
RESTAURANT AND GOTI RESTAURANT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Warisa Jantrarassamee

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหาร
แม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย นางสาววาริสรา จันทรรักษ์มี
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทร์โคสิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

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



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

Independent Study Title Loyalty Perception and Service Satisfaction of
Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant,
Prachuap Khiri Khan Province

Researcher Miss Warisa Jantrarassamee

Major Marketing

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

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

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

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววาริสรา จันทร์ารักษ์มี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 401 คน จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ ความภักดี ความพึงพอใจ การให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Loyalty Perception and Service Satisfaction of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant in Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Miss Warisa Jantrassmee
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were: to study factors affecting service satisfaction of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant, Prachuap Khiri Khan Province; and to evaluate service satisfaction of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant, Prachuap Khiri Khan Province and to create index comparing service satisfaction of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant, Prachuap Khiri Khan Province. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 401 local customers living in the area and tourists who visited Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that: factors affecting service satisfaction of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant, Prachuap Khiri Khan Province, consist of 6 components which are: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Overall Customer Satisfaction, Customer Voice, and Customer Loyalty; and Customer Expectations is the initial factor that has a positive influence on Perceived Quality and these two factors constantly have a positive influence on Perceived Value being worth the money spent on the services. These three factors constantly have a positive influence on Overall Customer Satisfaction which has a positive influence towards both Customer Voice and Customer Loyalty at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Perception, Loyalty, Satisfaction, Services of Mae Sri Ruen Restaurant and Goti Restaurant.

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทรโคไลกา ประธานกรรมการ ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบ ขอบพระคุณ คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหารร้านแม่ศรีเรือน และร้านโกทิทุกท่านที่เป็น กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ได้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดี ตลอดมา

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยใน การศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาท วิชาการทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ ประเทศชาติต่อไป

วาริสา จันทรารศมี
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	5
2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.2 ประชากรทางการวิจัย	17
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	28
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	63

สารบัญ

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	73
ประวัติผู้วิจัย	134



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ..... 10
3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 18
3.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ในภาพรวม..... 23
3.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านอาหารแม่ศรีเรือน 24
3.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านโกทิ..... 26
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม..... 32
4.2	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านอาหารแม่ศรีเรือน..... 34
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านโกทิ..... 37
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม..... 43
4.5	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านอาหารแม่ศรีเรือน..... 47
4.6	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านโกทิ..... 51

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	14
4.1	ดัชนีวัดความพึงพอใจ.....	55
4.2	ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านแม่ศรีเรือน.....	56
4.3	ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านโกทิ.....	57
5.1	เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ.....	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพสังคมส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น การดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้ข้อกำหนด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จากที่เคยปรุงอาหารเพื่อรับประทานกันในครอบครัวกลับกลายเป็นเรื่องที่ย่างยากเสียเวลา

อาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการอาหารจึงมีจำนวนมากตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละแห่ง ทั้งนี้ อาหารมีมากมายหลายหลายประเภทนานาชนิด ทั้งอาหารที่เป็นของหวาน ของคาว ของขบเคี้ยว อาหารพื้นเมืองของแต่ละภูมิภาค ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ตามกระแสการแสวงหาระบบคุณค่าและแบบแผนการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพทำให้การดูแลสุขภาพทวีความสำคัญมากกว่าอดีต และการที่คนเราจะมีสุขภาพดีนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโภชนาการทางอาหาร ถ้าหากได้กินอย่างถูกหลักโภชนาการแล้ว จะทำให้มีสุขภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสนใจที่จะรู้จักกินเพื่อสุขภาพของตนเอง (อภิชาติ บุญผ่องศรี, 2547, หน้า 1)

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ. 2404) ซึ่งมีการพัฒนาถนนเยาวราช จนประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุข ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักบริการระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นช่องทางในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง (พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์, 2549, หน้า 27)

สภาพกิจการดำเนินธุรกิจพบว่า ภาวะปัจจุบันการบริการแทบแยกไม่ออกจากการขายสินค้า กล่าวคือ ไม่ว่าจะขายสินค้าใด ๆ ก็ตามต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในหลาย ๆ ครั้งการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม หรือความสะอาดในการเข้าถึงด้านคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตาม เราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจ

บริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

ร้านแม่ศรีเรือน เป็นร้านอาหารไทยที่รักษาสูตรรสชาติความอร่อย และความประณีตและเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอนในการปรุงอาหาร ตลอดจนต่อ ยอดความอร่อยของอาหารไทยด้วยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ ที่คัดสรร วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับการปรุงซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของแม่ศรีเรือนมาเป็นเวลายาวนานกว่า 50 ปี ทำให้ในปัจจุบันร้านแม่ศรีเรือนได้ขยายธุรกิจทั้งในพญาและกรุงเทพฯ 25 สาขา

สำหรับร้านอาหารโกทิ เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศภายในจะเรียบง่ายตามสไตล์ ร้านอาหารเก่าแก่ เพราะชื่อเสียงที่สะสมอย่างยาวนาน ทั้งเรื่องคุณภาพ ความอร่อย และความสะอาด บวกกับบริการที่เป็นกันเองและรสชาติอาหารที่ไม่ธรรมดาทำให้ใคร ๆ ต่างติดใจจนต้องกลับมาทานแทบทุกครั้งที่แวะมาเที่ยวหัวหิน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข เสริมสร้างคุณภาพ และมาตรฐานของร้านให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) เพื่อทราบระดับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านอาหารโกทิ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและประชาชนในพื้นที่ที่มารับประทานอาหารร้านอาหารแม่ศรีเรือน และโกทิ สาขาหัวหิน

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี่คือ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารแม่ศรีเรือน จำนวน 201 คน และโกทิ สาขาหัวหิน จำนวน 200 คน รวม 401 คน

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนิยามศัพท์ ได้แก่

การรับรู้ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือความเกี่ยวข้องหรือ ความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่นกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ ไปบ้างแต่ก็ยังยึดมั่นที่จะใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยสามารถบอกทิศทางไปในทางบวกหรือทิศทางลบได้ระดับหนึ่ง เช่น รสชาติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่จุดขาย และพนักงานขาย

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ แล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

ร้านอาหารแม่ศรีเรือน หมายถึง ร้านอาหารแม่ศรีเรือน สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านอาหารโกทิ หมายถึง ร้านอาหารโกทิ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ 3) ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5) กรอบแนวคิดในการวิจัย และ 6) สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร วัฒนอดุลกิจ (2548, หน้า 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้น ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สรุป ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่ การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร วัฒนอดุลกิจ (2548, หน้า 174) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 24) กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้นั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไป ตามใจของเราผู้ซื้อเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพึงพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการ ซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพัฒนาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้เกิดความรวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคม

และสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

คุณภาพของการบริการ

Parasuraman and Schuler (1990, p. 72) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่จะต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

3. สิ่งสามารถจับต้องได้ หรือรูปลักษณะ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจและการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ Parasurman and Schuler (1990, p. 74) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

1. รูปลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง ประกอบด้วย

- 1) มีระบบให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของลูกค้า
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า
- 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ
- 4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545, หน้า 36) กล่าวว่า รูปแบบการบริหารอาหารในภัตตาคารที่ถือว่าการบริการมาตรฐานมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การบริการโดยพนักงานบริการ สามารถแบ่งรูปแบบการบริการได้ ดังนี้

1.1 การบริการแบบฝรั่งเศส เป็นรูปแบบที่ถือว่าหรูหราและสิ้นเปลืองมาก แต่ปรับปรุงให้ง่ายกว่าและสะดวกกว่า

1.2 การบริการแบบรัสเซีย มีการดัดแปลงมาจากการบริการแบบฝรั่งเศส แต่ปรับปรุงง่ายกว่าและสะดวกกว่า

1.3 การบริการแบบอังกฤษ การบริการแบบนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะใช้ในการจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษที่มีความส่วนตัว เช่น งานเลี้ยงภายในครอบครัว

1.4 การบริการแบบอเมริกัน เป็นการรวบรวมเอาวิธีการบริการหลาย ๆ แบบเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความง่ายและสะดวกรวดเร็ว นิยมใช้กันมากที่สุดตามภัตตาคาร

1.5 การบริการแบบโต๊ะจีน ถือเป็นรูปแบบการบริการแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานบริการและเป็นการบริการอาหารของชาวเอเชีย โดยปกติอาหารโต๊ะจีนจะมี 8 – 12 อย่างต่อชุด ไม่จำกัดรายการอาหารที่เลือก

2. การบริการอาหารโดยใช้แขกบริการตนเอง แขกที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องตักอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการรับประทานไปรับประทานเองที่โต๊ะ จะไม่มีพนักงานนำอาหารไปเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ นอกจากพนักงานบริการที่มีหน้าที่เสิร์ฟเครื่องดื่มบางประเภท เช่น ชา กาแฟ หรือพนักงานเก็บงานที่แขกใช้แล้วมีรูปแบบการบริการที่สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 การบริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในแถบสแกนดิเนเวีย และนิยมใช้ในการให้บริการแขกในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพราะไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก อาหารที่ให้บริการมีหลากหลาย และถูกประกอบปรุง และจัดตกแต่งอย่างสวยงามวางไว้ที่โต๊ะ ซึ่งจัดไว้มุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ พร้อมกับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ซึ่งการบริการแบบบุฟเฟ่ต์นี้ อาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจะต้องมีมากพอที่จะให้บริการแขก

2.2 การบริการอาหารฟองดู การบริการอาหารแบบนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ถือว่าเป็นอาหารประจำชาติของชาวสวิส ส่วนใหญ่แขกจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ แขกจะต้องบริการตัวเองในการประกอบอาหารเอง เพราะอาหารที่พนักงานบริการเสิร์ฟให้เป็นเพียงส่วนผสมของ

อาหารที่ปรุงแล้ว การรับประทานอาหารแบบฟองดูมีลักษณะคล้ายกับการรับประทานสุกี้ หรือหมุกระทะเลที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

2.3 การบริการแบบสแน็คบาร์ เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มง่าย ๆ และรวดเร็วมาก เพราะแขกจะนั่งรับประทานที่เคาน์เตอร์ที่อยู่ด้านหน้า การบริการอาหารลักษณะนี้ต้องเร็วที่สุด ไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก แต่ใช้เครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องทำชา เครื่องชงกาแฟ ที่อุ่นอาหาร เตอบอบ หรือเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.4 การบริการแบบสมอร์แกสบอร์ด มีลักษณะคล้ายกับแบบบุฟเฟต์ แต่การบริการแบบสมอร์แกสบอร์ด จะมีเพียงอาหารที่เป็นอาหารที่เสิร์ฟแบบเย็นเท่านั้น เช่น แยม สลัด เนยแข็ง ผลไม้ เค้ก เยลลี่ เป็นการบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบสแกนดิเนเวีย

ก่อนที่จะดำเนินการบริการอาหารใด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวคิดการจัดบริการอาหาร (Foodservice concept) ซึ่งเปรียบเสมือนหลักเบื้องต้นที่ควรคำนึงถึงในการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายของการจัดบริการอาหาร อันนำไปสู่รูปแบบของการจัดบริการอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวคิดการจัดบริการอาหารที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 ประการคือ (วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 27)

1. ลักษณะของการแต่งร้าน

เมื่อผู้ประกอบการจัดทำทำเลที่ตั้งของกิจการได้เรียบร้อยแล้ว ย่อมต้องพิจารณาลักษณะการตกแต่งร้านเป็นเรื่องแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้เขามารับบริการและเป็นลูกค้าในการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับการจัดบริการอาหารควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 สภาพทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพของชุมชนหรือทำเลที่ตั้ง เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีฐานะดีจะต้องมีการตกแต่งร้านอาหารอย่างพิถีพิถันให้มองดูโอโถงสวยงาม แต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณในห้างสรรพสินค้าก็อาจตกแต่งพอประมาณได้ เป็นต้น

1.2 ประเภทของลูกค้า ลักษณะและความชอบหรือรสนิยมของลูกค้าจะส่งผลต่อการตกแต่งร้านที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เช่น ภัตตาคารที่เน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ จะต้องตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่บริการลูกค้าแบบช่วยตนเองก็สามารถตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เป็นกันเองได้ เป็นต้น

1.3 บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้านให้ประทับใจลูกค้าจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการจัดบริการอาหารต่าง ๆ เช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มักนิยมตกแต่งร้านด้วยวัสดุเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามแบบอย่างของคนญี่ปุ่น มีการตั้งโต๊ะเตี้ย ๆ ให้นั่งกับพื้น ผนงกันห้องทำด้วยกระดาษกับโครงไม้ไผ่ แต่ถ้าเป็นภัตตาคารอาหารจีนจะตกแต่งร้านด้วยลวดลายมังกร และใช้สีแดงเป็นหลัก เป็นต้น

1.4 สภาพแวดล้อมของร้าน การตกแต่งร้านอาหารจำเป็นต้องพิจารณาการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้กลมกลืนกับการจัดบริการอาหารประเภทต่าง ๆ ด้วย เช่นการจัดบริการอาหารในภัตตาคารชั้นดีจะมีการตกแต่งร้านที่พิเศษเหนือระดับปกติทั่ว ๆ ไปจากภัตตาคารอื่น แต่ถ้าเป็นการจัดบริการอาหารแบบจานด่วนมักตกแต่งร้านให้มีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าความหรูหราสวยงาม เป็นต้น

1.5 ระยะเวลาการใช้บริการ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกต่อการจัดตกแต่งร้านแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการเพียงช่วงขณะหนึ่งหรือเป็นเวลานานได้ ภัตตาคารอาหารสุกี้จะเป็นการจัดบริการอาหารที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว และใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างสบายมากกว่าภัตตาคารที่จัดบริการอาหารแบบจานด่วนซึ่งจะออกแบบให้เปิดโล่งและใช้เนื้อที่ไม่มากนัก เป็นต้น

2. ลักษณะของอาหาร

ในการประกอบกิจกรรมบริการอาหาร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกลักษณะของอาหารที่ต้องการให้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดบริการอาหารได้อย่างเหมาะสม การพิจารณาลักษณะของอาหารที่จะจัดบริการควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 เชื้อชาติของอาหาร อาหารประจำชาติ จะมีการปรุงอาหารแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละชาติ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

2.2 ชนิดของอาหาร การประกอบอาหารสามารถปรุงได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องที่ปรุงที่ใส่ เช่น อาหารทะเล อาหารอีสาน อาหารปักษ์ใต้ เป็นต้น

2.3 ประเภทของอาหารแบบจานด่วน อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที เช่น ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น

2.4 ประเภทของอาหารกึ่งปรุงสำเร็จ อาหารที่ลูกค้าปรุงเองบางส่วนจากเครื่องปรุงที่เตรียมไว้ เช่น สุกี้ บาร์บีคิว เป็นต้น

2.5 ประเภทของอาหารหวาน อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล แป้ง ไข่ เช่น โดนัท ขนมไทย เป็นต้น

3. ลักษณะของการบริการ

ความสำเร็จของการจัดบริการอาหาร มีใช้ขึ้นอยู่กับการตกแต่งร้านอาหารให้สวยงามหรือการปรุงอาหารให้มีรสชาติอร่อยเท่านั้น การให้บริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจ และพิจารณาลักษณะของการบริการโดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของอาหาร การให้บริการต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับอาหารที่จัดบริการ เช่น ภัตตาคารอาหารอิตาเลียน พนักงานบริการอาหารจะแต่งกายด้วยเครื่องแบบสีเขียวยาวแดงตามแบบชาวอิตาเลียน เป็นต้น

3.2 สภาพแวดล้อมของร้าน การให้บริการควรจัดให้สอดคล้องกับสภาพการจัดตกแต่งร้าน เช่น ภัตตาคารอาหารจีนควรใช้ภาชนะใส่อาหารแบบลวดลายจีน มีบริการน้ำชาร้อนให้เข้ากับบรรยากาศแบบจีน

3.3 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างตามพื้นฐานของบุคคลไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ วัย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้บริการ เช่น ลูกค้าที่มีฐานะดีจะชอบภัตตาคารชั้นดีที่มีบริการแบบหรูหรา ในขณะที่ลูกค้าที่มีฐานะปานกลางจะชอบการบริการแบบช่วยตนเองหรือแบบเป็นกันเองมากกว่า เป็นต้น

3.4 ค่านิยมในการบริการ การให้บริการแบบพิเศษหรือแบบที่นิยมหรือทันสมัยจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกันมากขึ้น เช่น การให้บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ล่วงหน้าเมื่อเดินทางไปถึงร้านรับประทานอาหารได้ทันที เป็นต้น

3.5 ช่วงเวลา และระยะเวลาการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดปิดบริการและระยะเวลาในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารอาหารทะเล จะเปิดบริการช่วงเย็นจนถึงกลางคืน ในขณะที่ภัตตาคารอาหารจีนจะเปิดช่วงก่อนเที่ยงถึงบ่ายสำหรับอาหารประเภทหนึ่ง เป็นต้น

3.6 รูปแบบของการบริการ การให้บริการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการปรุงอาหาร รายการอาหารและราคาอาหาร ถ้าลักษณะอาหารต้องใช้เวลาในการปรุงนาน มีรายการอาหารให้เลือกมาก และอาหารมีราคาแพง การให้บริการอาหารจะเน้นการบริการด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการเป็นพิเศษ แต่ถ้าเป็นอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลาปรุงมากนัก มีรายการอาหารจำกัด ราคาไม่แพงมาก การจัดบริการจะเน้นการบริการให้ผู้รับบริการช่วยตนเอง

สำหรับร้านอาหารหรือแม่ศรีเรือน และโกทิ ก็มีการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้วยสถานที่ในการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ประเภทอาหาร ส่งผลให้การให้บริการแตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ

ประเด็น	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน	ร้านอาหารโกทิ
ที่มา	1. เริ่มก่อตั้ง 2504	1. ร้านเก่าแก่ของคนหัวหิน
ประเภทอาหาร	2. ผลิตภัณฑ์ อาหารไทย	2. ผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากทะเล
ลักษณะอาหาร	3. ร้านอาหารเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ๆ แบบต้นตำรับ	3. ร้านอาหารเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
วัตถุดิบที่ใช้	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับ การปรุงด้วยสูตรเฉพาะของแม่ศรีเรือน	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับ การปรุงด้วยสูตรเฉพาะของโกทิ
ประเภทกิจการ	5. เป็น National Brand เนื่องจากมีจำนวนสาขามากกว่า 30 สาขา	5. เป็น Local Brand เนื่องจากมีสาขาเดียวเฉพาะที่อำเภอหัวหินเท่านั้น
ความหลากหลายของอาหาร	6. มีอาหารไทยที่หลากหลายเมนู และขนมไทย	6. มีอาหารทะเลที่หลากหลาย
บรรยากาศร้าน	7. บรรยากาศภายในร้านเน้นความเป็นไทย ๆ	7. บรรยากาศภายในร้านอาหารจะเรียบง่ายตามสไตล์ ร้านอาหารเก่าแก่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน	ร้านอาหารโกทิ
การให้บริการ	8. บริการด้วยความสุภาพ	8. บริการที่เป็นกันเองและรสชาติอาหารที่ไม่ธรรมดา
ความคุ้มค่า	9. ราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากอยู่ในห้าง	9. ราคาปานกลางเนื่องจากเปิดในพื้นที่บ้านตัวเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคร้านอาหาร พบว่า ด้านความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ซึ่งมีความวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2551, หน้า 87 - 88) ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านการบริการ อันดับ 3 คือ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ ซึ่งการคาดหวังของปัจจัย ด้านการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วรารัศมิ์ ครอบประชัย (2550, หน้า 95 - 96) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแฮปในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในการจัดจำหน่าย ทัศนคติในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแฮป ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี จะเห็นได้ว่า ทัศนคติหรือความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าในเรื่องของราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริพร ศิลธร (2551, หน้า 100 - 101) ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจในการจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบแปลกใหม่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมากที่สุด ลองลงมา ด้านสถานที่ผู้บริโภคตัดสินใจความสวยงามของสถานที่การจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคตัดสินใจมีการทดลองอาหารหรือการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้บริโภคตัดสินใจความเชี่ยวชาญ

หรือความชำนาญของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจความหรรษาทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจมีเอกลักษณ์ในการบริการ ซึ่งในทุก ๆ ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

คมชาญ เจือจ้อย (2551, หน้า 113 - 114) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารของพนักงาน บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้า

ณิรัตน์ สดุดิวิชัย (2553, หน้า 98 - 99) ได้ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า และด้านราคาให้ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่ามากที่สุด ดังนั้นควรให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม จัดฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ การเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ และควรรักษาคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการ

ฐานารี สุขประเสริฐ (2554, หน้า 103 - 104) ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากรโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาความพึงพอใจของบริการ Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัดโดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคลรวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจโดย Lancaste, Lister, Reay and Triggs (1971, pp. 594 - 598) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจาก

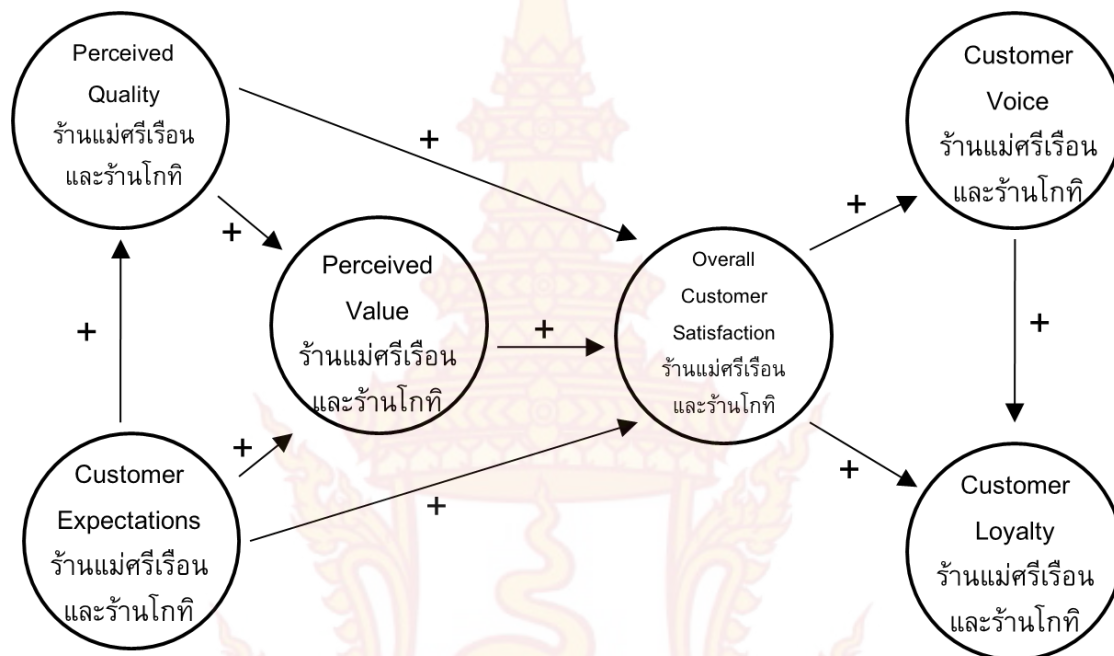
ต้นกำเนิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Antecedents) 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค (Market Expectation) สินค้าหรือบริการ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994, p. 53) พบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมี ความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน

ตามทฤษฎี Exit – voice ของ Hirschman (1970, p. 19) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการร้องเรียน (Voice) โดย Reichheld & Sasser (1990, pp. 105 - 111) ได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจเริ่มต้นจาก Fornell & Larcker (1981, pp. 39 - 50) ที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง (Simulated Data) จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของประเทศสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) Johnson & Fornell (1991, p. 339) Anderson Fornell & Lehmann (1994, p. 53) Fornell, Ittner & Larker (1995, p. 274) ต่อมา Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จึงได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจอีกหลายประเทศ อาทิดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) Kristensen, Martensen, & Gronholdt (2000, pp. 4 - 5) Cassel & Eklof (2001, p. 602) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Index: NCSI) Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha (2001, p. 229) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสเปน (Spain Customer Satisfaction Index: SCSi) Martinez – Tur, Piero, Ramos (2005, p. 187) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศกรีซ (Greece Customer Satisfaction Barometers: GCSB) Grigoroudis & Siskos (2004, p. 89) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกง (Hong Kong Customer Satisfaction Index: HKCSI) Chan and others (2003, p. 201) และดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index)

ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สามารถประยุกต์ใช้ตามภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) แต่หากผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อการบริการของร้านอาหาร (Customer Loyalty) ลดลง

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H₁: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

H₂: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

H₃: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

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

H₅: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

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

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (3) ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านอาหารโกทิ

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

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

3.2 ประชากรทางการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ เพราะกลุ่ม 2 กลุ่มนี้มีความคาดหวังรสชาติอาหารและมุมมองด้านบริการที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ร้านแม่ศรีเรือน จำนวน 201 คน และร้านโกทิ จำนวน 200 คน รวม 401 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน (คน)	ร้านอาหารโกทิ (คน)
คนในพื้นที่	168	101
คนนอกพื้นที่ (นักท่องเที่ยว)	32	100
รวม	200	201

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8845, 0.9210, 0.9392, 0.9493, 0.9630 และ 0.9558 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8000 - 0.8775 โดยข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8775 และ 0.8625 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7934 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่ออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6851 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8845

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8914 - 0.8945 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร ความหอมของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7625 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9210

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9431-0.9465 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงเกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ใน

ระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8920 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9392

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8631 - 0.9303 โดยข้อคำถามว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและให้บริการที่มีความสุภาพ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9303 และ 0.9283 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยรสชาติของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8631 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7984 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9493

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9502 - 0.9800 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9314 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9630

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9786 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9314 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9558

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบ ในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 ร้าน ดังนี้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ของร้านอาหารแม่ศรีเรือน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7922, 0.8272, 0.8948, 0.9055, 0.9683 และ 0.9292 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้าร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6270 - 0.8412 โดยข้อคำถามว่าความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือสูงสุดค่าสัมประสิทธิ์ 0.8412 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6270 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง ซึ่งใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่ตั้งนั้น ความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.5501 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7922

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6370 - 0.8373 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร มีความเชื่อถือไต่กลาง ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.5949 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์อยู่เล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8948

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่าของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8948-0.9218 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8263 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8948

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7898 - 0.9267 โดยข้อคำถามว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและให้บริการที่มีความสุภาพ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9003 และ 0.9267 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยรสชาติของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6876 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับพอใช้ สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของ

แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6842 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9055

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9859 - 0.9470 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9410 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9683

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้าร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9666 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้านแม่ศรีเรือน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9343 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9292

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

สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9187, 0.9545, 0.9566, 0.9688, 0.9623 และ 0.9437 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้าร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9097 - 0.8328 โดยข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9097 และ 0.8937 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความหอมของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8328 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อ

คำถามได้ทั้งสิ้น 0.7560 ซึ่งอยู่เกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9187

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9570 – 0.9036 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร ความหอมของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซนต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8499 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9545

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่าของร้านโกทิมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9747 - 0.9382 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงเกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี สำหรับเปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9205 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9566

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8999 - 0.9512 โดยข้อคำถามว่าด้านเรื่อง รสชาติ ราคาเหมาะสม บริการรวดเร็ว พนักงานให้บริการที่มีความสุภาพและพนักงานให้บริการถูกต้อง มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์เกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8999 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8657 และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9688

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9541 - 0.9771 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9305 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9623

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้าร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9730 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซนต์ของ total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9468 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9437 สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ในภาพรวม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6851	0.8845
รสชาติอร่อย	0.8000		
มีความหอม	0.8012		
ความสะอาดของสถานที่	0.8625		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7934		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8775		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7625	0.9210
รสชาติดี	0.8914		
มีความหอม	0.8393		
ความสะอาดของสถานที่	0.8887		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8507		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8945		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8920	0.9392
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9465		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9437		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9431		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7984	0.9493
รสชาติดี	0.8631		
ราคาเหมาะสม	0.8885		
บริการรวดเร็ว	0.8821		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9283		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9303		
ความสะอาดของสถานที่	0.8667		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9314	0.9630
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9649		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9800		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9502		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9577	0.9558
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9786		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9786		

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านแม่ศรีเรือน

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5501	0.7922
รสชาติอร่อย	0.7336		
มีความหอม	0.6790		
ความสะอาดของสถานที่	0.8412		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.6270		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8066		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5949	0.8272
รสชาติดี	0.8373		
มีความหอม	0.7713		
ความสะอาดของสถานที่	0.8155		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.6370		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7798		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8263	0.8948
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9218		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

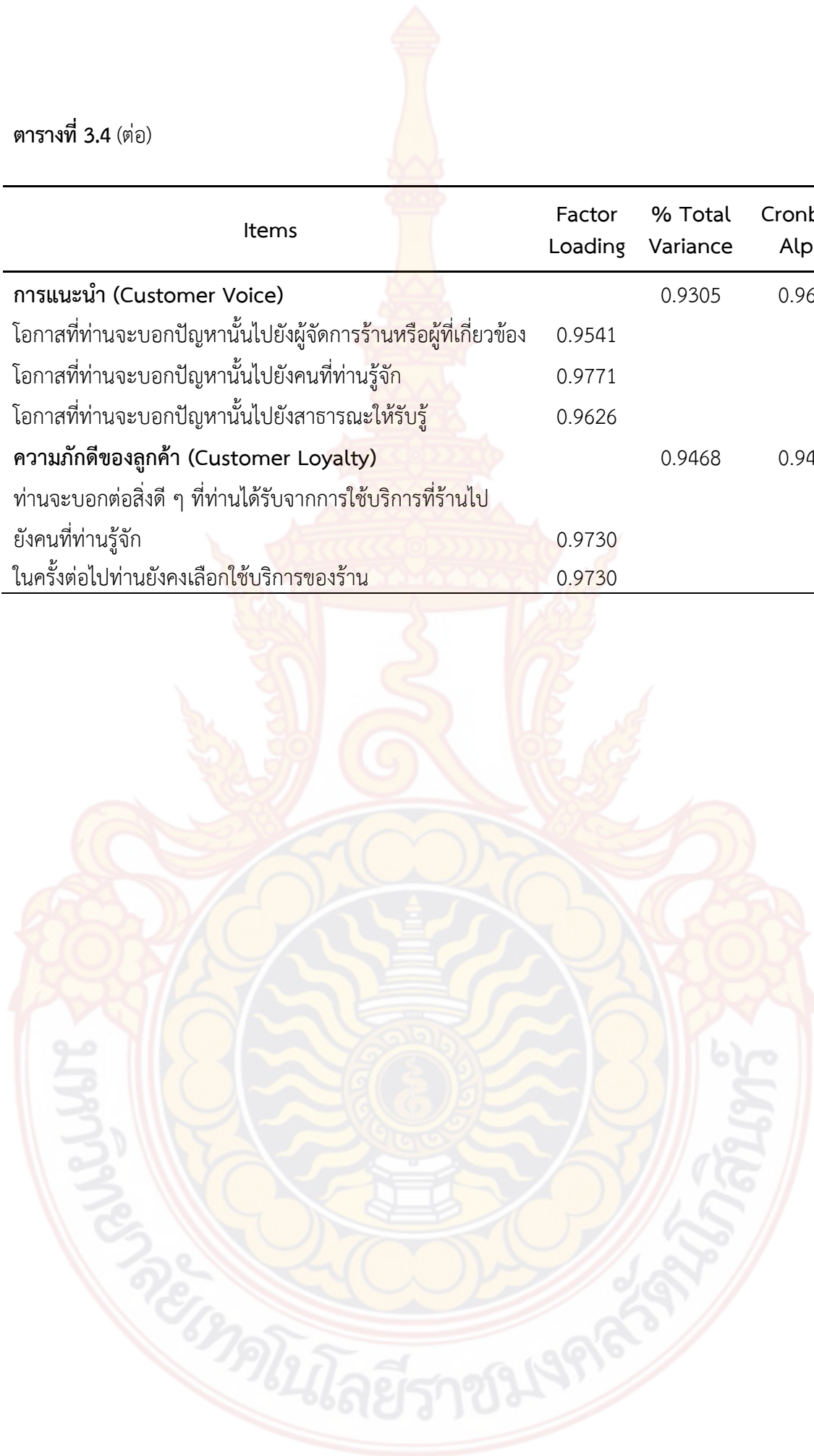
Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
สินค้าที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9102		
บริการที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8948		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6842	0.9055
รสชาติดี	0.6876		
ราคาเหมาะสม	0.8264		
บริการรวดเร็ว	0.8102		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9267		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9003		
ความสะอาดของสถานที่	0.7898		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9410	0.9683
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9768		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9859		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9470		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9343	0.9292
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9666		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9666		

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านโกทิ

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7560	0.9187
รสชาติอร่อย	0.8434		
มีความหอม	0.8328		
ความสะอาดของสถานที่	0.8937		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8652		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9097		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8499	0.9545
รสชาติดี	0.9163		
มีความหอม	0.9036		
ความสะอาดของสถานที่	0.9570		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9063		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9253		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.9205	0.9566
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9382		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9747		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9650		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8657	0.9688
รสชาติดี	0.9156		
ราคาเหมาะสม	0.9233		
บริการรวดเร็ว	0.9433		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9483		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9512		
ความสะอาดของสถานที่	0.8999		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9305	0.9623
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9541		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9771		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9626		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9468	0.9437
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9730		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9730		



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า และ 6) การแนะนำ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รองลงมาคือ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติของอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติของอาหารและความสะอาดของสถานที่ ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพการบริการด้านรสชาติและความสะอาดของสถานที่ให้เหมือนเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณค่าในด้านสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเหมือนเดิม

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการในเรื่องของความสะอาดของสถานที่และเรื่องรสชาติอาหาร ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

ด้านการแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการแนะนำหรือบอกต่อในเรื่องของการบริการ ดังนั้นร้านอาหารควรปรับปรุงตามคำแนะนำของลูกค้า

ด้านความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้า กรณีที่ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก จึงควรรักษาการบริการที่ดีไว้ให้เป็นมาตรฐานของทางร้าน

จากตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านแม่ศรีเรือน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ รสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติอาหารร้านแม่ศรีเรือน ลูกค้าให้คาดหวังมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน อยู่ในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจึงคาดหวังในเรื่องของความสะอาดและรสชาติที่มีคุณภาพ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านมุมมองต่อคุณภาพ กรณีความสะอาดของสถานที่และรสชาติอาหารร้านแม่ศรีเรือน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีมาตรฐาน มีหลายสาขา จึงทำให้มาตรฐานเรื่องความสะอาดและรสชาติเป็นนโยบายของร้านแม่ศรีเรือนในทุกสาขาในการให้บริการ

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าคุณค่าของสินค้าและบริการกรณีทั้ง 3 ข้อจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือนเป็นร้านอาหารไทยที่มีมาตรฐาน อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องของราคาและการบริการจึงเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รสชาติดีและพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.91) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของสถานที่และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพของร้านแม่ศรีเรือน จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือนตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงมีความสะอาดของบริเวณในร้านและนอกร้านที่สวยงาม สะอาด น่าเข้า และมีพนักงานที่ต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อมาให้บริการลูกค้า

ด้านการแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.03) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือน เป็นร้านที่มีชื่อเสียง คนรู้จักเยอะ ดังนั้นร้านแม่ศรีเรือนควรรักษามาตรฐานของการบริการให้ดี

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และภักดีในการใช้บริการร้านแม่ศรีเรือน อาจเป็นเพราะภาพรวมของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารโกทิ พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติอาหารของร้านโกทิ ถูกค่าให้คาดหวังมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในอำเภอหัวหิน มีการรีวิวร้านในเว็บไซต์ เป็นร้านที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหัวหินต้องแวะมาทาน ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังในเรื่องของรสชาติที่มีคุณภาพมาก

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ เพราะร้านโกทิมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารอร่อย รสชาติเข้มข้น ดังนั้นร้านโกทิจึงควรรักษาคุณภาพสินค้าและบริการไว้ให้เป็นมาตรฐานของร้าน

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง 3 กรณีเกือบเท่า ๆ กัน เพราะร้านโกทิเป็นร้านอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน ติดกับถนน ดังนั้นเรื่อง ความคุ้มค่าเรื่องของราคา จึงเหมาะสม รวมถึงการบริการจะเห็นได้ว่าร้านโกทิจจะมีลูกค้าเข้าคิวกันเป็นจำนวนมาก แต่ยังรักษาการบริการที่ทั่วถึงจึงเป็นสิ่งที่ควรจัดเป็นนโยบายในการให้บริการของร้านโกทิ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ทั้งนี้ในเรื่องของความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ และพนักงานให้บริการที่ถูกต้อง เพราะการบริการจัดการของร้านโกทินั้น เป็นร้านเก่าแก่ในอำเภอหัวหิน ให้บริการมานาน จึงมีความชำนาญในการปรุงรสชาติให้เป็นมาตรฐานรวมถึงการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

การแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญ กรณี โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เพราะร้านโกทิเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักของคนในหัวหิน และนักท่องเที่ยว ดังนั้นร้านโกทิ จึงต้องมีนโยบายการให้บริการที่มีคุณภาพ

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยัง

คนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านโกทิเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านโกทิจึงต้องรักษาการบริการที่ดีมีคุณภาพไว้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	8	29	173	191	4.36
	0.00%	2.00%	7.23%	43.14%	47.63%	
มีความหอม	2	4	47	214	134	4.18
	0.50%	1.00%	11.72%	53.37%	33.42%	
ความสะอาดของสถานที่	2	4	34	161	200	4.38
	0.50%	1.00%	8.48%	40.15%	49.88%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	11	62	194	134	4.12
	0.00%	2.74%	15.46%	48.38%	33.42%	
พนักงานมีความสุขภาพ	1	3	72	153	172	4.23
	0.25%	0.75%	17.96%	38.15%	42.89%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	3	7	43	199	149	4.21
	0.75%	1.75%	10.72%	49.63%	37.16%	
มีความหอม	0	9	54	224	114	4.10
	0.00%	2.24%	13.47%	55.86%	28.43%	
ความสะอาดของสถานที่	2	9	43	186	161	4.23
	0.50%	2.24%	10.72%	46.38%	40.15%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	20	71	172	138	4.07
ความเหมาะสม	0.00%	4.99%	17.71%	42.89%	34.41%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	8	83	177	133	4.08
	0.00%	2.00%	20.70%	44.14%	33.17%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	11	77	198	115	4.04
	0.00%	2.74%	19.20%	49.38%	28.68%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	14	67	186	134	4.10
	0.00%	3.49%	16.71%	46.38%	33.42%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	14	61	210	116	4.07
	0.00%	3.49%	15.21%	52.37%	28.93%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	6	53	198	144	4.20
	0.00%	1.50%	13.22%	49.38%	35.91%	
ราคาเหมาะสม	0	13	77	186	125	4.05
	0.00%	3.24%	19.20%	46.38%	31.17%	
บริการรวดเร็ว	0	13	62	227	99	4.03
	0.00%	3.24%	15.46%	56.61%	24.69%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	14	55	191	141	4.14
	0.00%	3.49%	13.72%	47.63%	35.16%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	11	56	193	141	4.16
	0.00%	2.74%	13.97%	48.13%	35.16%	
ความสะอาดของสถานที่	0	7	55	175	164	4.24
	0.00%	1.75%	13.72%	43.64%	40.90%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	25	57	95	112	112	3.57
	6.23%	14.21%	23.69%	27.93%	27.93%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	23	54	86	131	107	3.61
	5.74%	13.47%	21.45%	32.67%	26.68%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	33	45	84	164	75	3.51
	8.23%	11.22%	20.95%	40.90%	18.70%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	7	68	182	141	4.12
	0.75%	1.75%	16.96%	45.39%	35.16%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	3	8	63	196	131	4.11
	0.75%	2.00%	15.71%	48.88%	32.67%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านแม่ศรีเรือน

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	2	41	86	72	4.13
	0.00%	1.00%	20.40%	42.79%	35.82%	
มีความหอม	0	2	67	101	31	3.80
	0.00%	1.00%	33.33%	50.25%	15.42%	
ความสะอาดของสถานที่	2	0	33	87	79	4.20
	1.00%	0.00%	16.42%	43.28%	39.30%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	8	50	110	33	3.84
	0.00%	3.98%	24.88%	54.73%	16.42%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	54	94	53	4.00
	0.00%	0.00%	26.87%	46.77%	26.37%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	2	60	86	53	3.95
	0.000%	1.00%	29.85%	42.79%	26.37%	
มีความหอม	0	2	74	86	39	3.81
	0.00%	1.00%	36.82%	42.79%	19.40%	
ความสะอาดของสถานที่	2	0	33	96	70	4.15
	1.00%	0.00%	16.42%	47.76%	34.83%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	8	53	104	36	3.84
	0.00%	3.98%	26.37%	51.74%	17.91%	
ความเหมาะสม	0	0	72	88	41	3.85
	0.00%	0.00%	35.82%	43.78%	20.40%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	10	74	84	33	3.70
	0.00%	4.98%	36.82%	41.79%	16.42%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	10	54	95	42	3.84
	0.00%	4.98%	26.87%	47.26%	20.90%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	10	52	103	36	3.82
	0.00%	4.98%	25.87%	51.24%	17.91%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	2	65	83	51	3.91
	0.00%	1.00%	33.34%	41.29%	25.37%	
ราคาเหมาะสม	0	15	63	90	33	3.70
	0.00%	7.46%	31.34%	44.78%	16.42%	
บริการรวดเร็ว	0	10	38	133	20	3.81
	0.00%	4.98%	18.91%	66.17%	9.95%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	10	33	99	59	4.03
	0.00%	4.98%	16.42%	49.25%	29.35%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	10	52	86	53	3.91
	0.00%	4.98%	25.87%	42.79%	26.37%	
ความสะอาดของสถานที่	0	2	37	95	67	4.13
	0.00%	1.00%	18.41%	47.26%	33.33%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	17	86	17	36	45	3.03
	8.46%	42.79%	8.46%	17.91%	23.39%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	10	97	10	40	44	3.05
	4.98%	48.26%	4.98%	19.90%	21.89%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	39	68	17	51	26	2.79
	19.40%	33.83%	8.46%	25.37%	12.94%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2	0	67	87	45	3.86
	1.00%	0.00%	33.33%	43.28%	22.39%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	2	0	59	99	41	3.88
	1.00%	0.00%	29.35%	49.25%	20.40%	

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านโกทิ

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	6	19	98	77	4.23
	0.00%	3.00%	9.50%	49.00%	38.50%	
มีความหอม	2	2	25	102	69	4.17
	1.00%	1.00%	51.00%	51.00%	34.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	4	24	99	73	4.21
	0.00%	2.00%	12.00%	49.50%	36.50%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	6	34	91	69	4.12
	0.00%	3.00%	17.00%	45.50%	34.50%	
พนักงานมีความสุขภาพ	1	3	41	83	72	4.11
	0.50%	1.50%	20.50%	41.50%	36.00%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	3	5	23	108	61	4.10
	1.50%	2.50%	11.50%	54.00%	30.50%	
มีความหอม	0	7	28	112	53	4.06
	0.00%	3.50%	14.00%	56.00%	26.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	9	34	105	52	4.00
	0.00%	4.50%	17.00%	52.50%	26.00%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	15	37	86	62	3.98
	0.00%	7.50%	18.50%	43.00%	31.00%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	8	48	91	53	3.95
	0.00%	4.00%	24.00%	45.50%	26.50%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	4	38	100	58	4.06
	0.00%	2.00%	19.00%	50.00%	29.00%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	7	38	97	58	4.03
	0.00%	3.50%	19.00%	50.00%	29.00%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	7	43	93	57	4.00
	0.00%	3.50%	21.50%	46.50%	28.50%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	4	32	104	60	4.10
	0.00%	2.00%	16.00%	52.00%	30.00%	
ราคาเหมาะสม	0	5	41	101	53	4.01
	0.00%	2.50%	20.50%	50.50%	26.50%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) (ต่อ)						
บริการรวดเร็ว	0	6	43	100	51	3.98
	0.00%	3.00%	21.50%	50.00%	25.50%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	7	43	99	51	3.97
	0.00%	3.50%	21.50%	50.00%	25.50%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	4	36	104	56	4.06
	0.00%	2.00%	18.00%	52.00%	28.00%	
ความสะอาดของสถานที่	0	5	38	99	58	4.05
	0.00%	2.50%	19.00%	45.50%	29.00%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	18	29	60	57	36	3.32
	9.00%	14.50%	30.00%	28.50%	19.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	16	24	57	69	34	3.41
	8.00%	12.00%	28.50%	34.50%	17.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	19	2	51	76	33	3.42
	9.50%	10.50%	25.50%	38.00%	16.50%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	7	40	86	66	4.05
	0.50%	3.50%	20.00%	43.00%	33.00%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	1	8	37	95	59	4.02
	0.50%	4.00%	18.50%	47.50%	29.50%	

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านแม่ศรีเรือนเป็นร้านอาหารที่ดีในแง่ของการคาดหวัง คุณภาพ พึงพอใจ การแนะนำ และการภักดี ยกเว้นความคุ้มค่า เพราะแม่ศรีเรือนสมราคา ดังนั้นโกทิจจะต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน และการให้บริการของพนักงาน รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 401 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.4

พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่ไม่มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการ

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิแตกต่างกันไม่ส่งผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี โดยเฉลี่ยจะมีความพึงพอใจในการแนะนำมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนะนำที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความภักดี

ในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานภาพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความภักดีในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ การแนะนำ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ การแนะนำ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการและการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การแนะนำต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การแนะนำต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำต่อการให้บริการและความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิระหว่าง 500 - 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำต่อการให้บริการและความภักดีต่อการให้บริการที่ต่างกัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ร้านแม่ศรีเรือน จำนวน 201 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลต่อการคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณค่า และการแนะนำ ต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการร้านอาหารที่ร้าน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณค่า และการแนะนำ ต่อการให้บริการที่ต่างกัน

ลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนแตกต่างกันไม่ส่งผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีต่อการ ใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

ในขณะที่อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการ ร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานภาพอื่น ๆ ผล ดังกล่าวสะท้อนว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณค่าในการ ให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่จบการศึกษาระดับ อื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าในการให้บริการต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจ มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง ต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่ แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง และคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย อื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวัง และคุณภาพ การให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ และการแนะนำต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการที่มีความถี่ในการใช้ บริการแม่ศรีเรือนต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่น ๆ ผล

ดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ และการแนะนำต่อการให้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการแนะนำต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการแนะนำต่อการให้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การ ทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณค่าในการ ให้บริการ และความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการ ให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารร้านโกทิ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการให้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการให้บริการร้านอาหารที่ร้าน มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการให้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำ ให้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิแตกต่างกันส่งผลทำให้ความคาดหวัง และคุณค่าในการ ให้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็น คนในพื้นที่มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นคนนอกพื้นที่ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง และคุณค่าในการให้บริการร้านอาหารที่ แตกต่างกัน

ในขณะที่อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจการแนะนำ และ ความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจการแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำในการ ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มี สถานภาพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนะนำในการใช้บริการ ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำและความภักดีต่อ การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความ

พึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำและความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแม่ศรีเรือนกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ คุณค่า การแนะนำและ ความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ คุณค่า การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ภาพรวม

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อร้าน								
แม่ศรีเรือน	201	50.12%	0.8361	0.8162	0.7765	0.8109	0.6862	0.8004
โกทิ	200	49.88%	0.7915	0.7535	0.7575	0.7571	0.5950	0.7575
	t-test		2.9530***	3.7821***	1.0425	3.2342***	3.2353***	2.2167**
เพศ								
ชาย	107	26.68%	0.7874	0.7780	0.7609	0.7882	0.6511	0.7850
หญิง	294	73.32%	0.8235	0.7874	0.7693	0.7826	0.6369	0.7768
	t-test		-2.1039**	-0.4920	-0.4051	0.2919	0.4398	0.3756
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	344	85.78%	0.8135	0.7813	0.7648	0.7845	0.6323	0.7773
ซื้อกลับบ้าน	57	14.21%	0.8158	0.8070	0.7807	0.7814	0.6915	0.7895
	t-test		-0.1040	-1.0686	-0.6086	0.1275	-1.4537	-0.4387
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	269	67.08%	0.7914	0.7565	0.7410	0.7531	0.6047	0.7565
นักท่องเที่ยว	132	32.92%	0.8595	0.8428	0.8201	0.8472	0.7140	0.8248
	t-test		-4.2854***	-4.9550***	-4.1510***	-5.4340***	-3.6592***	-3.3448***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	84	20.95%	0.7952	0.7690	0.7480	0.7768	0.5873	0.7708
25 – 30 ปี	259	64.59%	0.8180	0.7888	0.7748	0.7880	0.6486	0.7751
31 ปีขึ้นไป	58	14.46%	0.8224	0.7905	0.7601	0.7773	0.6825	0.8082
F-test			0.7191	0.5899	1.3394	0.8696	3.6639***	0.6491
สถานภาพ								
โสด	250	62.34%	0.8010	0.7666	0.7543	0.7592	0.6103	0.7355
สมรส	137	31.16%	0.8358	0.8168	0.7841	0.8254	0.7062	0.8558
หย่าร้าง	14	3.49%	0.8286	0.8000	0.8274	0.8244	0.5417	0.8036
F-test			2.3818*	4.0376**	1.9698	7.4743***	6.0131***	18.5315***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	22.94%	0.8348	0.8440	0.8197	0.8460	0.6667	0.8777
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	271	67.58%	0.8055	0.7792	0.7565	0.7732	0.6353	0.7569
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	38	9.48%	0.8224	0.6829	0.7149	0.7116	0.6162	0.6974
F-test			1.3527	9.0812***	4.8498***	8.2721***	0.4526	12.2643***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	64	15.96%	0.7875	0.7672	0.7539	0.7741	0.5859	0.7383
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	52	12.97%	0.8087	0.7538	0.7580	0.7556	0.6250	0.7260
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.14%	0.8099	0.7799	0.7632	0.7832	0.6615	0.7888
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.21%	0.8297	0.8319	0.7947	0.7995	0.7222	0.8170
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	39	9.73%	0.8538	0.7949	0.7692	0.8152	0.5128	0.8045
F-test			2.6604**	3.1303***	3.4088***	1.9032*	3.9763***	2.6309**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	17.96%	0.7903	0.7535	0.7257	0.7593	0.5428	0.7448
10,001 – 15,000 บาท	99	24.69%	0.8384	0.8152	0.7938	0.8085	0.6835	0.7891
15,001 – 20,000 บาท	122	30.42%	0.7955	0.7984	0.7753	0.7900	0.6305	0.7725
20,001 – 25,000 บาท	39	9.73%	0.8654	0.7769	0.7607	0.7863	0.7158	0.8141
25,000 บาทขึ้นไป	69	17.21%	0.8065	0.7551	0.7609	0.7633	0.6570	0.7917
F-test			2.7091**	2.2035*	1.5515	1.2116	3.5314***	1.0479
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	123	30.67%	0.7793	0.7374	0.7290	0.7314	0.6341	0.7348
500 – 1,000 บาท	200	49.88%	0.8292	0.7993	0.7804	0.7983	0.6150	0.7719
1,000 บาทขึ้นไป	78	19.45%	0.8288	0.8231	0.7927	0.8307	0.7169	0.8670
F-test			10.7856***	15.1906***	4.9548***	17.7018***	7.1942***	12.5708***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	308	76.81%	0.8023	0.7745	0.7508	0.7703	0.6312	0.7719
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.19%	0.8522	0.8194	0.8208	0.8297	0.6720	0.8024
			t-test					
			2.8319***	1.8731**	2.4062***	2.3124***	1.1814	0.8155
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	105	26.18%	0.7929	0.7552	0.7341	0.7448	0.6444	0.7262
500 – 1,000 บาท	220	54.86%	0.8427	0.82434	0.8053	0.8256	0.6947	0.8199
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	76	18.95%	0.7592	0.7145	0.7018	0.7182	0.4792	0.7336
			F-test					
			8.7848***	11.4528***	8.1973***	11.5707***	11.6996***	7.5504***

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

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านแม่ศรีเรือน

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	63	31.34%	0.7190	0.7127	0.6944	0.7249	0.4709	0.6984
หญิง	138	68.66%	0.7616	0.7370	0.6975	0.7304	0.4976	0.7264
t-test			-2.0511**	-1.0960	-0.1094	-0.2241	-0.5356	-0.9827
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	181	90.05%	0.7530	0.7329	0.6892	0.7307	0.4936	0.7120
ซื้อกลับบ้าน	20	9.95%	0.7050	0.6975	0.7625	0.7104	0.4500	0.7688
t-test			1.4870	1.0309	-1.7259*	0.5320	0.5642***	-1.2854
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	124	61.69%	0.7540	0.7246	0.7043	0.7322	0.4718	0.7728
นักท่องเที่ยว	77	38.31%	0.7390	0.7370	0.6840	0.7229	0.5173	0.7094
t-test			0.5694	0.3441	0.5970	0.1556	0.9207	0.2402
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	40	19.90%	0.7400	0.7012	0.6854	0.7188	0.3917	0.6781
25 – 30 ปี	128	63.68%	0.7484	0.7328	0.7018	0.7337	0.4941	0.7236
31 ปีขึ้นไป	33	16.42%	0.7576	0.7500	0.6897	0.7210	0.5884	0.7424
F-test			0.4135	1.0185	0.3817	0.3844	1.7064	0.8516

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
สถานภาพ								
โสด	111	55.22%	0.7261	0.7086	0.6907	0.7046	0.4444	0.6734
สมรส	85	42.29%	0.7729	0.7518	0.7010	0.7549	0.5304	0.7721
หย่าร้าง	5	2.49%	0.8200	0.8100	0.7500	0.8167	0.7833	0.7750
F-test			3.5773**	2.9617*	0.2993	3.1769**	3.8416**	7.3282***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	24.88%	0.7430	0.7490	0.7317	0.7533	0.5467	0.7600
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	131	65.17%	0.7519	0.7282	0.6934	0.7296	0.4663	0.7061
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	20	9.95%	0.7375	0.6875	0.6292	0.6604	0.4958	0.6875
F-test			0.1427	1.2884	2.3776*	2.4134*	1.0986	1.7942
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	33	16.42%	0.7333	0.7197	0.7222	0.7260	0.4116	0.6477
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	28	13.93%	0.7125	0.6643	0.6756	0.7247	0.5000	0.6964
พนักงานบริษัทเอกชน	86	42.79%	0.8390	0.7308	0.6676	0.7098	0.4835	0.7122
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.40%	0.7671	0.7720	0.7602	0.7561	0.5833	0.7805
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	13	6.47%	0.8654	0.7500	0.6667	0.7821	0.4038	0.7788
F-test			2.9972**	2.1445*	2.6760	0.7876	1.5817	2.2736**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	21.39%	0.7651	0.7186	0.7190	0.7490	0.4070	0.6977	
10,001 – 15,000 บาท	49	24.38%	0.7133	0.7041	0.7024	0.7194	0.5340	0.7117	
15,001 – 20,000 บาท	54	26.87%	0.7444	0.7426	0.6960	0.7330	0.4969	0.7245	
20,001 – 25,000 บาท	22	10.95%	0.8159	0.7659	0.6629	0.7311	0.5417	0.7330	
25,000 บาทขึ้นไป	33	16.42%	0.7394	0.7348	0.6818	0.7071	0.4823	0.7311	
			F-test	2.3957*	0.8954	0.4179	0.3665	1.0635	0.2274
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร									
นอกร้านต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	51	25.37%	0.7049	0.6765	0.7010	0.7018	0.4935	0.7034	
500 – 1,000 บาท	111	55.22%	0.7748	0.7514	0.6944	0.7395	0.4827	0.7083	
1,000 บาทขึ้นไป	39	19.40%	0.7295	0.7359	0.6966	0.7329	0.5021	0.7628	
			F-test	3.7560**	4.2400***	0.0721	1.2042	0.1073	1.6430
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้									
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	152	75.62%	0.7451	0.7204	0.6870	0.7223	0.4756	0.7196	
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	49	24.38%	0.7582	0.7571	0.7262	0.7483	0.5221	0.7117	
			t-test	1.5614*	2.0359***	1.1775	1.1857	1.6863**	1.0373

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	41	20.40%	0.7293	0.6963	0.7154	0.7134	0.4736	0.7165
500 – 1,000 บาท	126	62.69%	0.7647	0.7544	0.7143	0.7477	0.5291	0.7331
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	34	16.92%	0.7103	0.6765	0.6078	0.6765	0.3603	0.6618
F-test			3.6246**	5.2395***	3.4123**	2.6608**	2.6334*	1.5777

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

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านโกทิ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	44	22.00%	0.7455	0.7182	0.7121	0.7169	0.5928	0.7244	
หญิง	156	78.00%	0.8045	0.7635	0.7703	0.7684	0.5956	0.7668	
			t-test	-2.0959**	-1.4301	-1.8331*	-1.7272*	-0.0585	-1.2198
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	163	81.50%	0.7865	0.7420	0.7480	0.7482	0.5905	0.7538	
ซื้อกลับบ้าน	37	18.50%	0.8135	0.8041	0.7995	0.7962	0.6149	0.7736	
			t-test	-0.8909	-1.8426*	-1.5198	-1.5029	-0.4750	-0.5328
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	145	72.50%	0.7755	0.7431	0.7437	0.7448	0.5776	0.7517	
นักท่องเที่ยว	55	27.50%	0.8336	0.7809	0.7939	0.7894	0.6409	0.7727	
			t-test	4.9609**	1.6533	2.9073*	2.9073*	2.0324	0.4220
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	44	22.00%	0.8216	0.8034	0.7860	0.8040	0.6269	0.8295	
25 – 30 ปี	131	65.50%	0.7798	0.7363	0.7481	0.7405	0.5763	0.7290	
31 ปีขึ้นไป	25	12.50%	0.8000	0.7560	0.7567	0.7617	0.6367	0.7800	
			F-test	1.4449	1.6393	1.4887	2.1758*	9.1610***	2.2533*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
สถานภาพ								
โสด	139	69.50%	0.7932	0.7536	0.7488	0.7482	0.5947	0.7419
สมรส	52	26.00%	0.7846	0.7529	0.7660	0.7700	0.6298	0.7909
หย่าร้าง	9	4.50%	0.8056	0.7556	0.8426	0.8194	0.3981	0.8056
F-test			0.0828	0.0008	1.1374	0.8837	2.6466*	1.3581
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	21.00%	0.7821	0.7738	0.7639	0.7778	0.4623	0.8125
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	140	70.00%	0.7932	0.7600	0.7589	0.7557	0.6345	0.7545
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	18	9.00%	0.8000	0.6556	0.7315	0.7199	0.5972	0.6528
F-test			0.5710	2.0094	0.8609	1.3690	4.3533***	2.7647**
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	31	15.50%	0.8161	0.7839	0.7608	0.7890	0.6263	0.8065
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	24	12.00%	0.8062	0.7833	0.7569	0.7535	0.5660	0.6875
พนักงานบริษัทเอกชน	91	45.50%	0.7670	0.7137	0.7390	0.7285	0.6117	0.7431
ธุรกิจส่วนตัว	28	14.00%	0.7857	0.7750	0.7708	0.7634	0.5476	0.7679
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	26	13.00%	0.8404	0.8058	0.8045	0.8157	0.5769	0.8029
F-test			2.5027**	2.5775**	1.6779	2.4967**	0.3738	1.9156*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	14.50%	0.7879	0.7707	0.7126	0.7529	0.5632	0.7629
10,001 – 15,000 บาท	50	25.00%	0.8750	0.8430	0.8333	0.8317	0.6517	0.8100
15,001 – 20,000 บาท	68	34.00%	0.7316	0.7213	0.7316	0.7188	0.5355	0.6949
20,001 – 25,000 บาท	17	8.50%	0.8294	0.7529	0.7892	0.7892	0.6961	0.8750
25,000 บาทขึ้นไป	36	18.00%	0.7736	0.6764	0.7222	0.7141	0.6065	0.7431
	F-test		6.2791***	5.4630***	3.3961**	3.9652***	1.9615	4.1429***
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกร้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	72	36.00%	0.7868	0.7396	0.7442	0.7384	0.6366	0.7431
500 – 1,000 บาท	89	44.50%	0.7899	0.7534	0.7444	0.7500	0.5440	0.7430
1,000 บาทขึ้นไป	39	19.50%	0.8038	0.7795	0.8120	0.8077	0.6346	0.8173
	F-test		5.9246***	3.7434**	3.0149**	6.7253***	3.6635**	2.1993*
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	156	78.00%	0.7728	0.7401	0.7425	0.7396	0.5652	0.7396
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	44	22.00%	0.8580	0.8011	0.8106	0.8191	0.7008	0.8210
	t-test		1.9814***	1.5150*	1.3654	1.8028**	1.7665**	2.1485***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

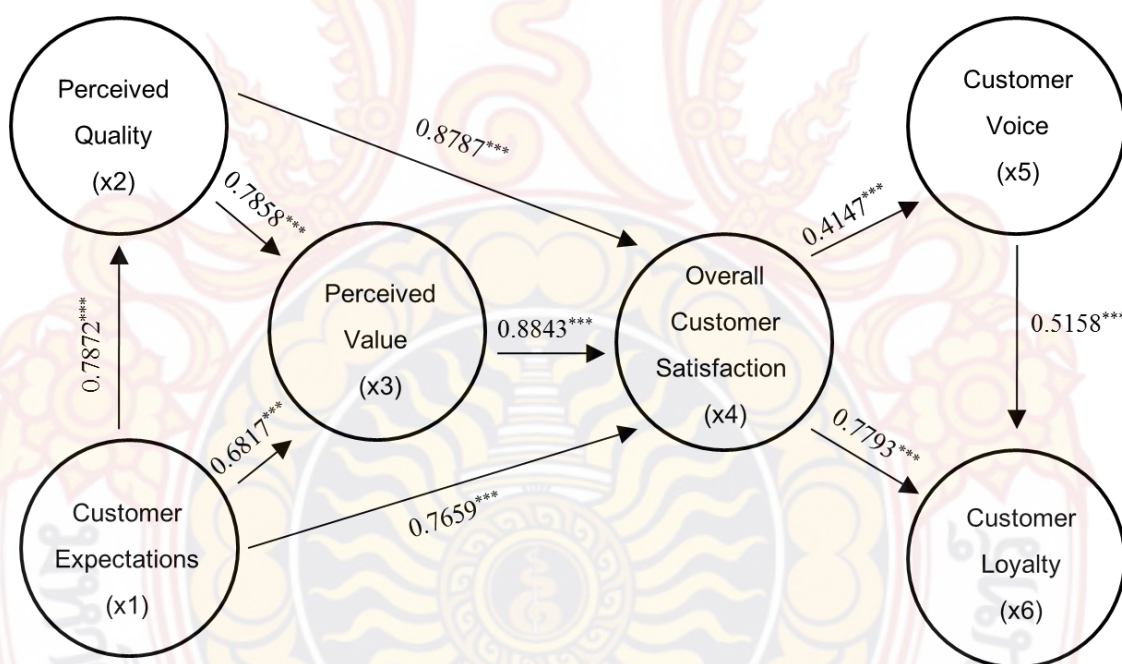
Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	64	32.00%	0.7984	0.7531	0.7096	0.7415	0.6484	0.6973
500 – 1,000 บาท	94	47.00%	0.8101	0.7771	0.7952	0.7828	0.6108	0.8019
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	42	21.00%	0.7393	0.7012	0.7460	0.7232	0.4782	0.7500
F-test			1.8507	1.6336	3.6367**	1.4414	4.0249***	3.5470**

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

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณภาพ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันมากเพื่อให้บริการลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามความพึงพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้ร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีเมนูอาหาร ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของอาหารและการบริการ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ



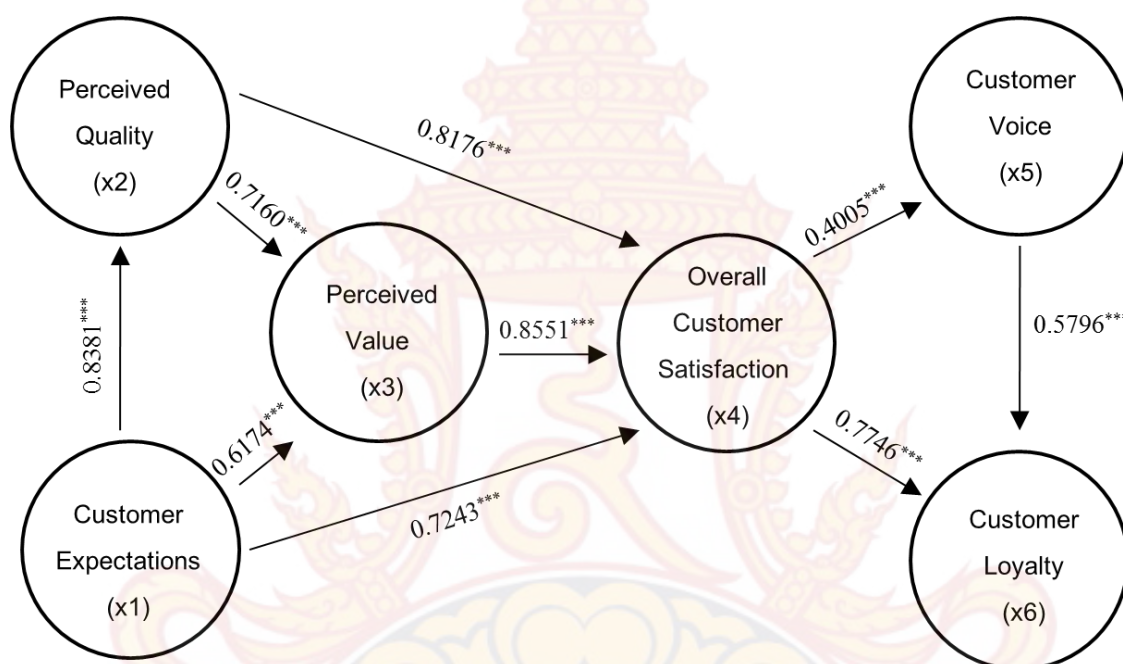
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงเส้นโดยนัยทั่วไป (Generalized Linear Model หรือ GLM) ตามภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และ

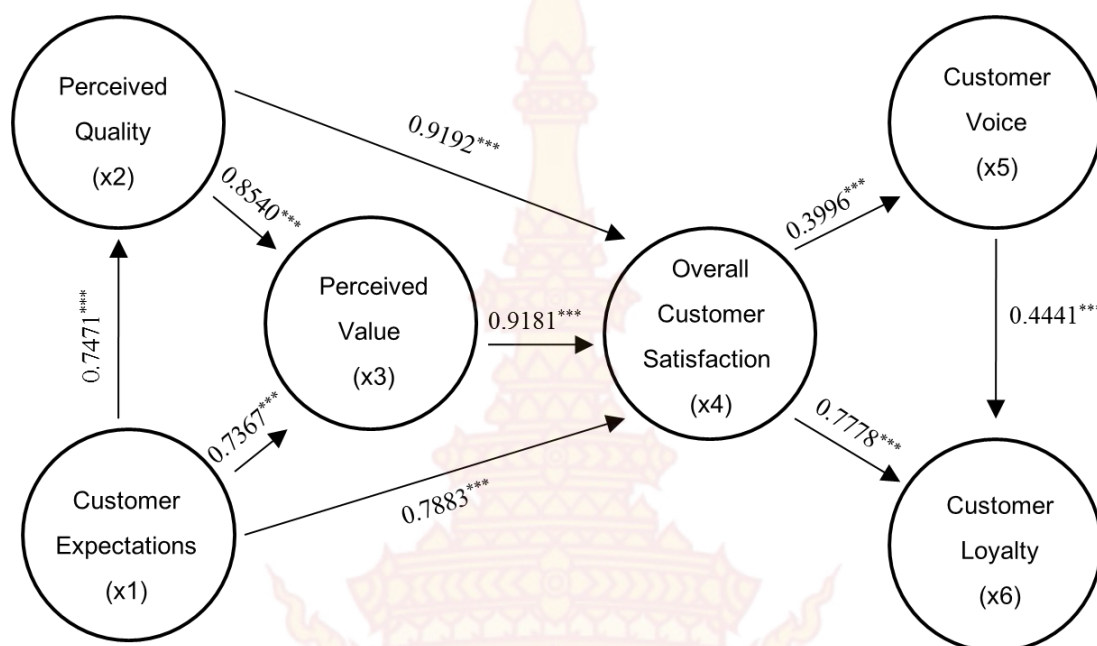
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และ มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่ามีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการ ร้านอาหาร ดังนั้น เมื่อคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารทั้งสองร้านควรคำนึงถึงคุณค่าการให้บริการ และรักษามาตรฐาน

จากภาพรวมสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ร้านดังนี้



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านแม่ศรีเรือน



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
 ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านโกทิ

เมื่อทำการเปรียบเทียบดัชนีวัดความพึงพอใจตามภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านแม่ศรีเรือน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่าของร้านอาหารแม่ศรีเรือนมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารแม่ศรีเรือน ควรคำนึงถึงมุมมองคุณค่าการในการให้บริการ ในเรื่องของ ราคาที่คุ้มค่ากับที่จ่ายไป ความคุ้มค่าของการบริการ

เมื่อทำการเปรียบเทียบดัชนีวัดความพึงพอใจตามภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างร้านโกทิ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และ มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่าของร้านอาหารโกทิมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารโกทิ ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารโกทิ ควรรักษามาตรฐานด้านมุมมองคุณค่าการในการให้บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณภาพ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีของลูกค้าตามองค์ประกอบของ การสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และ มุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Voice)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

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

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

3) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

4) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

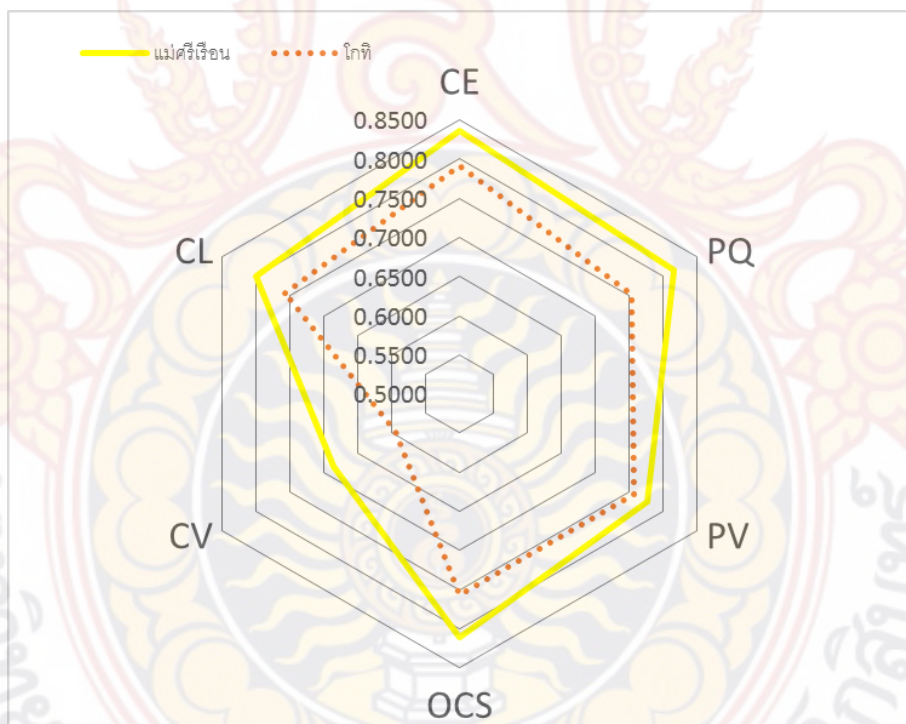
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 401 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบ

การใช้บริการ และพื้นที่ที่อาศัย สรุปผลได้ว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่รูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเบื้องไปยังการรับรู้ต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับ และปัจจัยทั้งสามก็ส่งผลต่อบ้างไปยังความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลไปยังการแนะนำต่อบริการ และในที่สุด ความพึงพอใจและการแนะนำจะส่งผลให้ความภักดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความภักดีของลูกค้าต่อบริการของธุรกิจ

นอกจากนี้ การศึกษานี้ ยังได้ข้อสรุปว่า ในการสร้างดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบกันโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อบริการที่รับ รวมทั้งการให้คะแนนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถจัดปัญหาความคาดเคลื่อนเหล่านี้ ได้จากการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยประมาณค่าจากค่าปัจจัยตัวแปรแฝง จากนั้นสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการหาค่าต่ำสุดของกลุ่มและเทียบสัดส่วนกับค่าพิสัยของกลุ่ม ดัชนีความพึงพอใจนี้สามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารไทย พบว่า ร้านแม่ศรีเรือนได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ร้านโกทิ ได้รับความพึงพอใจรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านอาหารระดับประเทศที่มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานและมีหลายสาขา ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้าน ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารร้านแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) โดยที่ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่ผู้บริโภค

ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวก ต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้าน โโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันและลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ เป็นคนในพื้นที่และนอก พื้นที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับมณีรัตน์ สดุดิวิถิชัย (2553, หน้า 110 - 111) ได้ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า และด้านราคาให้ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่ามากที่สุด ดังนั้นควรให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น มีบัตร ส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม จัดฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ การเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ และ ควบคุมรักษาคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการ

2. ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับที่จะส่งผล ต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการรับรู้ต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จริญญา วงศ์พิเชษฐ (2551, หน้า 87 - 88) ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพ รรวมอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ครบปรัชญา (2550, หน้า 95 - 96) ได้ศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทักษะคติในด้านกระบวนการ ให้บริการ ทักษะคติในด้านการจัดจำหน่าย ทักษะคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแชบ ทักษะคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ทักษะคติในด้านพนักงาน ทักษะคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และทักษะคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศิลธร (2551, หน้า 100 - 101) ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้สถาน บริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจใน การจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบแปลกใหม่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมาก

และปัจจัยทั้งสาม ก็ส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจ นี้ จะส่งผลไปยังการแนะนำต่อบริการ และในที่สุด ความพึงพอใจและการแนะนำจะส่งผลให้ความภักดีต่อ ธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความภักดีของลูกค้าต่อบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมชาญ เจือ จ้อย (2551, หน้า 113 - 114) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายใน ศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการ ให้บริการร้านอาหารของพนักงาน บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานารี สุขประเสริฐ (2554, หน้า 103 - 104) ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่

มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทีในจังหวัดพระจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ พบว่า ในการประกอบกิจการร้านอาหารผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการทุกคนต่างมีความหลากหลาย และมุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ประทับใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญทั้งเรื่อง คน วัตถุประสงค์ การจัดการ เมนูอาหาร ผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจหรือ brand ของร้าน และขยายความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้กับผู้มาใช้บริการ

2. สถานที่ตั้งของร้าน สถานที่ตั้ง และทำเลของร้านนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง เพราะในธุรกิจร้านอาหารนับวันยิ่งมีการแข่งขันสูงขึ้น หากมีสถานที่และทำเลที่เหมาะสม มีการตกแต่งร้านสะอาด และดีจะส่งผลให้ดึงดูดลูกค้าทุกประเภท ทุกวัย ทุกกลุ่ม เป็นต้น

3. ด้านการให้บริการลูกค้า ควรเน้นการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งความสะอาดของร้าน บรรยากาศ พนักงาน รสชาติอาหาร เมนูอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ

4. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลเกี่ยวกับร้านอาหารควรมีมาตรการในการตรวจสอบความสะอาดของร้านค้า คุณภาพของอาหาร และส่งเสริมสนับสนุนร้านอาหารที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการเพียง 6 ด้านเท่านั้นตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหาร

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้
2. การศึกษาการรับรู้ความภาคภูมิใจกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 6 ด้านเท่านั้น



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพสังคมส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น การดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้ข้อกำหนด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จากที่เคยปรุงอาหารเพื่อรับประทานกันในครอบครัวกลับกลายเป็นเรื่องที่ย่างยากเสียเวลา

อาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการอาหารจึงมีจำนวนมากตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละแห่ง ทั้งนี้ อาหารมีมากมายหลายหลายประเภทนานาชนิด ทั้งอาหารที่เป็นของหวาน ของคาว ของขบเคี้ยว อาหารพื้นเมืองของแต่ละภูมิภาค ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ตามกระแสการแสวงหาระบบคุณค่าและแบบแผนการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพทำให้การดูแลสุขภาพทวีความสำคัญมากกว่าอดีต และการที่คนเราจะมีสุขภาพดีนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโภชนาการทางอาหาร ถ้าหากได้กินอย่างถูกหลักโภชนาการแล้ว จะทำให้มีสุขภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสนใจที่จะรู้จักกินเพื่อสุขภาพของตนเอง (อภิชาติ บุญผ่องศรี, 2547, หน้า 1)

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ. 2404) ซึ่งมีการพัฒนาถนนเยาวราช จนประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุข ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักบริการระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นช่องทางในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง (พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์, 2549, หน้า 27)

สภาพกิจการดำเนินธุรกิจพบว่า ภาวะปัจจุบันการบริการแทบแยกไม่ออกจากการขายสินค้า กล่าวคือ ไม่ว่าจะขายสินค้าใด ๆ ก็ตามต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในหลาย ๆ ครั้งการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม หรือความสะอาดในการเข้าถึงด้านคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตาม เราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจ

บริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

ร้านแม่ศรีเรือน เป็นร้านอาหารไทยที่รักษาสูตรรสชาติความอร่อย และความประณีตและเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอนในการปรุงอาหาร ตลอดจนต่อ ยอดความอร่อยของอาหารไทยด้วยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ ที่คัดสรร วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับการปรุงซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของแม่ศรีเรือนมาเป็นเวลายาวนานกว่า 50 ปี ทำให้ในปัจจุบันร้านแม่ศรีเรือนได้ขยายธุรกิจทั้งในพญาและกรุงเทพฯ 25 สาขา

สำหรับร้านอาหารโกทิ เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศภายในจะเรียบง่ายตามสไตล์ ร้านอาหารเก่าแก่ เพราะชื่อเสียงที่สะสมอย่างยาวนาน ทั้งเรื่องคุณภาพ ความอร่อย และความสะอาด บวกกับบริการที่เป็นกันเองและรสชาติอาหารที่ไม่ธรรมดาทำให้ใคร ๆ ต่างติดใจจนต้องกลับมาทานแทบทุกครั้งที่แวะมาเที่ยวหัวหิน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข เสริมสร้างคุณภาพ และมาตรฐานของร้านให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) เพื่อทราบระดับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านอาหารโกทิ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและประชาชนในพื้นที่ที่มารับประทานอาหารร้านอาหารแม่ศรีเรือน และโกทิ สาขาหัวหิน

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี่คือ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารแม่ศรีเรือน จำนวน 201 คน และโกทิ สาขาหัวหิน จำนวน 200 คน รวม 401 คน

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนิยามศัพท์ ได้แก่

การรับรู้ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือความเกี่ยวข้องหรือ ความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่นกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ ไปบ้างแต่ก็ยังยึดมั่นที่จะใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยสามารถบอกทิศทางไปในทางบวกหรือทิศทางลบได้ระดับหนึ่ง เช่น รสชาติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่จืดชืด และพนักงานขาย

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ แล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

ร้านอาหารแม่ศรีเรือน หมายถึง ร้านอาหารแม่ศรีเรือน สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านอาหารโกทิ หมายถึง ร้านอาหารโกทิ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ 3) ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5) กรอบแนวคิดในการวิจัย และ 6) สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร วัฒนอดุลกิจ (2548, หน้า 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สรุป ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่ การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร วัฒนอดุลกิจ (2548, หน้า 174) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 24) กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้นั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไป ตามใจของเราผู้ซื้อเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพึงพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการ ซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพัฒนาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้เกิดความรวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบรอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคม

และสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

คุณภาพของการบริการ

Parasuraman and Schuler (1990, p. 72) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่จะต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

3. สิ่งสามารถจับต้องได้ หรือรูปลักษณะ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจและการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ Parasurman and Schuler (1990, p. 74) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

1. รูปลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง ประกอบด้วย

- 1) มีระบบให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของลูกค้า
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า
- 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ
- 4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545, หน้า 36) กล่าวว่า รูปแบบการบริหารอาหารในภัตตาคารที่ถือว่าการบริการมาตรฐานมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การบริการโดยพนักงานบริการ สามารถแบ่งรูปแบบการบริการได้ ดังนี้

1.1 การบริการแบบฝรั่งเศส เป็นรูปแบบที่ถือว่าหรูหราและสิ้นเปลืองมาก แต่ปรับปรุงให้ง่ายกว่าและสะดวกกว่า

1.2 การบริการแบบรัสเซีย มีการดัดแปลงมาจากการบริการแบบฝรั่งเศส แต่ปรับปรุงง่ายกว่าและสะดวกกว่า

1.3 การบริการแบบอังกฤษ การบริการแบบนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะใช้ในการจัดเลี้ยงในโอกาสพิเศษที่มีความส่วนตัว เช่น งานเลี้ยงภายในครอบครัว

1.4 การบริการแบบอเมริกัน เป็นการรวบรวมเอาวิธีการบริการหลาย ๆ แบบเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความง่ายและสะดวกรวดเร็ว นิยมใช้กันมากที่สุดตามภัตตาคาร

1.5 การบริการแบบโต๊ะจีน ถือเป็นรูปแบบการบริการแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานบริการและเป็นรูปแบบการบริการอาหารของชาวเอเชีย โดยปกติอาหารโต๊ะจีนจะมี 8 – 12 อย่างต่อชุด ไม่จำกัดรายการอาหารที่เลือก

2. การบริการอาหารโดยใช้แขกบริการตนเอง แขกที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องตักอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการรับประทานไปรับประทานเองที่โต๊ะ จะไม่มีพนักงานนำอาหารไปเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ นอกจากพนักงานบริการที่มีหน้าที่เสิร์ฟเครื่องดื่มบางประเภท เช่น ชา กาแฟ หรือพนักงานเก็บงานที่แขกใช้แล้วมีรูปแบบการบริการที่สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 การบริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในแถบสแกนดิเนเวีย และนิยมใช้ในการให้บริการแขกในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพราะไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก อาหารที่ให้บริการมีหลากหลาย และถูกประกอบปรุง และจัดตกแต่งอย่างสวยงามวางไว้ที่โต๊ะ ซึ่งจัดไว้มุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ พร้อมกับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ซึ่งการบริการแบบบุฟเฟ่ต์นี้ อาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจะต้องมีมากพอที่จะให้บริการแขก

2.2 การบริการอาหารฟองดู การบริการอาหารแบบนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ถือว่าเป็นอาหารประจำชาติของชาวสวิส ส่วนใหญ่แขกจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ แขกจะต้องบริการตัวเองในการประกอบอาหารเอง เพราะอาหารที่พนักงานบริการเสิร์ฟให้เป็นเพียงส่วนผสมของ

อาหารที่ปรุงแล้ว การรับประทานอาหารแบบฟองดูมีลักษณะคล้ายกับการรับประทานสุกี้ หรือหมุกระทะเลที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

2.3 การบริการแบบสแน็คบาร์ เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มง่าย ๆ และรวดเร็วมาก เพราะแขกจะนั่งรับประทานที่เคาน์เตอร์ที่อยู่ด้านหน้า การบริการอาหารลักษณะนี้ต้องเร็วที่สุด ไม่ต้องใช้พนักงานบริการมาก แต่ใช้เครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องทำชา เครื่องชงกาแฟ ที่อุ่นอาหาร เตอบอบ หรือเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.4 การบริการแบบสมอร์แกสบอร์ด มีลักษณะคล้ายกับแบบบุฟเฟต์ แต่การบริการแบบสมอร์แกสบอร์ด จะมีเพียงอาหารที่เป็นอาหารที่เสิร์ฟแบบเย็นเท่านั้น เช่น แยม สลัด เนยแข็ง ผลไม้ เค้ก เยลลี่ เป็นการบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบสแกนดิเนเวีย

ก่อนที่จะดำเนินการบริการอาหารใด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวคิดการจัดบริการอาหาร (Foodservice concept) ซึ่งเปรียบเสมือนหลักเบื้องต้นที่ควรคำนึงถึงในการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายของการจัดบริการอาหาร อันนำไปสู่รูปแบบของการจัดบริการอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวคิดการจัดบริการอาหารที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 ประการคือ (วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 27)

1. ลักษณะของการแต่งร้าน

เมื่อผู้ประกอบการจัดทำทำเลที่ตั้งของกิจการได้เรียบร้อยแล้ว ย่อมต้องพิจารณาลักษณะการตกแต่งร้านเป็นเรื่องแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้เขามารับบริการและเป็นลูกค้าในการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับการจัดบริการอาหารควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 สภาพทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพของชุมชนหรือทำเลที่ตั้ง เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีฐานะดีจะต้องมีการตกแต่งร้านอาหารอย่างพิถีพิถันให้มองดูโอโถงสวยงาม แต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณในห้างสรรพสินค้าก็อาจตกแต่งพอประมาณได้ เป็นต้น

1.2 ประเภทของลูกค้า ลักษณะและความชอบหรือรสนิยมของลูกค้าจะส่งผลต่อการตกแต่งร้านที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เช่น ภัตตาคารที่เน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ จะต้องตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ถ้าเป็นร้านอาหารที่บริการลูกค้าแบบช่วยตนเองก็สามารถตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เป็นกันเองได้ เป็นต้น

1.3 บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้านให้ประทับใจลูกค้าจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการจัดบริการอาหารต่าง ๆ เช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มักนิยมตกแต่งร้านด้วยวัสดุเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามแบบอย่างของคนญี่ปุ่น มีการตั้งโต๊ะเตี้ย ๆ ให้นั่งกับพื้น ผนงกันห้องทำด้วยกระดาษกับโครงไม้ไผ่ แต่ถ้าเป็นภัตตาคารอาหารจีนจะตกแต่งร้านด้วยลวดลายมังกร และใช้สีแดงเป็นหลัก เป็นต้น

1.4 สภาพแวดล้อมของร้าน การตกแต่งร้านอาหารจำเป็นต้องพิจารณาการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้กลมกลืนกับการจัดบริการอาหารประเภทต่าง ๆ ด้วย เช่นการจัดบริการอาหารในภัตตาคารชั้นดีจะมีการตกแต่งร้านที่พิเศษเหนือระดับปกติทั่ว ๆ ไปจากภัตตาคารอื่น แต่ถ้าเป็นการจัดบริการอาหารแบบจานด่วนมักตกแต่งร้านให้มีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าความหรูหราสวยงาม เป็นต้น

1.5 ระยะเวลาการใช้บริการ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกต่อการจัดตกแต่งร้านแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการเพียงช่วงขณะหนึ่งหรือเป็นเวลานานได้ ภัตตาคารอาหารสุกี้จะเป็นการจัดบริการอาหารที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว และใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างสบายมากกว่าภัตตาคารที่จัดบริการอาหารแบบจานด่วนซึ่งจะออกแบบให้เปิดโล่งและใช้เนื้อที่ไม่มากนัก เป็นต้น

2. ลักษณะของอาหาร

ในการประกอบกิจกรรมบริการอาหาร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกลักษณะของอาหารที่ต้องการให้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดบริการอาหารได้อย่างเหมาะสม การพิจารณาลักษณะของอาหารที่จะจัดบริการควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 เชื้อชาติของอาหาร อาหารประจำชาติ จะมีการปรุงอาหารแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละชาติ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

2.2 ชนิดของอาหาร การประกอบอาหารสามารถปรุงได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องที่ปรุงที่ใส่ เช่น อาหารทะเล อาหารอีสาน อาหารปักษ์ใต้ เป็นต้น

2.3 ประเภทของอาหารแบบจานด่วน อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที เช่น ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น

2.4 ประเภทของอาหารกึ่งปรุงสำเร็จ อาหารที่ลูกค้าปรุงเองบางส่วนจากเครื่องปรุงที่เตรียมไว้ เช่น สุกี้ บาร์บีคิว เป็นต้น

2.5 ประเภทของอาหารหวาน อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล แป้ง ไข่ เช่น โดนัท ขนมไทย เป็นต้น

3. ลักษณะของการบริการ

ความสำเร็จของการจัดบริการอาหาร มีใช้ขึ้นอยู่กับการตกแต่งร้านอาหารให้สวยงามหรือการปรุงอาหารให้มีรสชาติอร่อยเท่านั้น การให้บริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจ และพิจารณาลักษณะของการบริการโดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของอาหาร การให้บริการต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับอาหารที่จัดบริการ เช่น ภัตตาคารอาหารอิตาเลียน พนักงานบริการอาหารจะแต่งกายด้วยเครื่องแบบสีเขียวยาวแดงตามแบบชาวอิตาเลียน เป็นต้น

3.2 สภาพแวดล้อมของร้าน การให้บริการควรจัดให้สอดคล้องกับสภาพการจัดตกแต่งร้าน เช่น ภัตตาคารอาหารจีนควรใช้ภาชนะใส่อาหารแบบลวดลายจีน มีบริการน้ำชาร้อนให้เข้ากับบรรยากาศแบบจีน

3.3 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างตามพื้นฐานของบุคคลไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ วัย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้บริการ เช่น ลูกค้าที่มีฐานะดีจะชอบภัตตาคารชั้นดีที่มีบริการแบบหรูหรา ในขณะที่ลูกค้าที่มีฐานะปานกลางจะชอบการบริการแบบช่วยตนเองหรือแบบเป็นกันเองมากกว่า เป็นต้น

3.4 ค่านิยมในการบริการ การให้บริการแบบพิเศษหรือแบบที่นิยมหรือทันสมัยจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกันมากขึ้น เช่น การให้บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ล่วงหน้าเมื่อเดินทางไปถึงร้านรับประทานอาหารได้ทันที เป็นต้น

3.5 ช่วงเวลา และระยะเวลาการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดบริการและระยะเวลาในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารอาหารทะเล จะเปิดบริการช่วงเย็นจนถึงกลางคืน ในขณะที่ภัตตาคารอาหารจีนจะเปิดช่วงก่อนเที่ยงถึงบ่ายสำหรับอาหารประเภทหนึ่ง เป็นต้น

3.6 รูปแบบของการบริการ การให้บริการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการปรุงอาหาร รายการอาหารและราคาอาหาร ถ้าลักษณะอาหารต้องใช้เวลาในการปรุงนาน มีรายการอาหารให้เลือกมาก และอาหารมีราคาแพง การให้บริการอาหารจะเน้นการบริการด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการเป็นพิเศษ แต่ถ้าเป็นอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลาปรุงมากนัก มีรายการอาหารจำกัด ราคาไม่แพงมาก การจัดบริการจะเน้นการบริการให้ผู้รับบริการช่วยตนเอง

สำหรับร้านอาหารหรือแม่ศรีเรือน และโกทิ ก็มีการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้วยสถานที่ในการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ประเภทอาหาร ส่งผลให้การให้บริการแตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านอาหารโกทิ

ประเด็น	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน	ร้านอาหารโกทิ
ที่มา	1. เริ่มก่อตั้ง 2504	1. ร้านเก่าแก่ของคนหัวหิน
ประเภทอาหาร	2. ผลิตภัณฑ์ อาหารไทย	2. ผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากทะเล
ลักษณะอาหาร	3. ร้านอาหารเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ๆ แบบต้นตำรับ	3. ร้านอาหารเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
วัตถุดิบที่ใช้	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับ การปรุงด้วยสูตรเฉพาะของแม่ศรีเรือน	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับ การปรุงด้วยสูตรเฉพาะของโกทิ
ประเภทกิจการ	5. เป็น National Brand เนื่องจากมีจำนวนสาขามากกว่า 30 สาขา	5. เป็น Local Brand เนื่องจากมีสาขาเดียวเฉพาะที่อำเภอหัวหินเท่านั้น
ความหลากหลายของอาหาร	6. มีอาหารไทยที่หลากหลายเมนู และขนมไทย	6. มีอาหารทะเลที่หลากหลาย
บรรยากาศร้าน	7. บรรยากาศภายในร้านเน้นความเป็นไทย ๆ	7. บรรยากาศภายในร้านอาหารจะเรียบง่ายตามสไตล์ ร้านอาหารเก่าแก่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน	ร้านอาหารโกทิ
การให้บริการ	8. บริการด้วยความสุภาพ	8. บริการที่เป็นกันเองและรสชาติอาหารที่ไม่ธรรมดา
ความคุ้มค่า	9. ราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากอยู่ในห้าง	9. ราคาปานกลางเนื่องจากเปิดในพื้นที่บ้านตัวเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคร้านอาหาร พบว่า ด้านความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ซึ่งมีความวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2551, หน้า 87 - 88) ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านการบริการ อันดับ 3 คือ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ ซึ่งการคาดหวังของปัจจัย ด้านการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วรารัศมิ์ ครอบประชัย (2550, หน้า 95 - 96) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแฮปในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในการจัดจำหน่าย ทัศนคติในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแฮป ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี จะเห็นได้ว่า ทัศนคติหรือความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าในเรื่องของราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริพร ศิลธร (2551, หน้า 100 - 101) ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจในการจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบแปลกใหม่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมากที่สุด ลองลงมา ด้านสถานที่ผู้บริโภคตัดสินใจความสวยงามของสถานที่การจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคตัดสินใจมีการทดลองอาหารหรือการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้บริโภคตัดสินใจความเชี่ยวชาญ

หรือความชำนาญของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจความหรรษาทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจมีเอกลักษณ์ในการบริการ ซึ่งในทุก ๆ ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนผลการศึกษา ดังนี้

คมชาญ เจือจ้อย (2551, หน้า 113 - 114) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารของพนักงาน บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้า

ณิรัตน์ สดุดิวิชัย (2553, หน้า 98 - 99) ได้ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า และด้านราคาให้ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่ามากที่สุด ดังนั้นควรให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม จัดฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ การเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ และควรรักษาคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการ

ฐานารี สุขประเสริฐ (2554, หน้า 103 - 104) ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากรโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาความพึงพอใจของบริการ Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัดโดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคลรวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจโดย Lancaster, Lister, Reay and Triggs (1971, pp. 594 - 598) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจาก

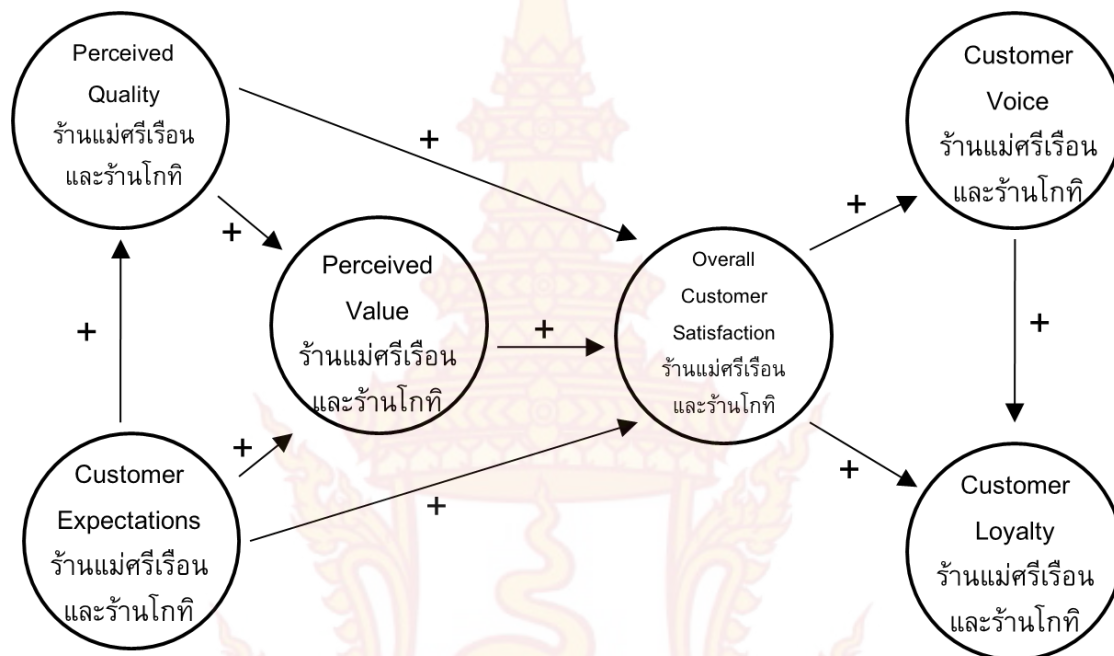
ต้นกำเนิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Antecedents) 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค (Market Expectation) สินค้าหรือบริการ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994, p. 53) พบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมี ความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน

ตามทฤษฎี Exit – voice ของ Hirschman (1970, p. 19) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการร้องเรียน (Voice) โดย Reichheld & Sasser (1990, pp. 105 - 111) ได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจเริ่มต้นจาก Fornell & Larcker (1981, pp. 39 - 50) ที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง (Simulated Data) จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของประเทศสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) Johnson & Fornell (1991, p. 339) Anderson Fornell & Lehmann (1994, p. 53) Fornell, Ittner & Larker (1995, p. 274) ต่อมา Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จึงได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจอีกหลายประเทศ อาทิดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) Kristensen, Martensen, & Gronholdt (2000, pp. 4 - 5) Cassel & Eklof (2001, p. 602) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Index: NCSI) Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha (2001, p. 229) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสเปน (Spain Customer Satisfaction Index: SCSi) Martinez – Tur, Piero, Ramos (2005, p. 187) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศกรีซ (Greece Customer Satisfaction Barometers: GCSB) Grigoroudis & Siskos (2004, p. 89) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกง (Hong Kong Customer Satisfaction Index: HKCSI) Chan and others (2003, p. 201) และดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index)

ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สามารถประยุกต์ใช้ตามภาพที่ 2.1 โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) แต่หากผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อการบริการของร้านอาหาร (Customer Loyalty) ลดลง

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H₁: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

H₂: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

H₃: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

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

H₅: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

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

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (3) ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านอาหารโกทิ

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

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

3.2 ประชากรทางการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ เพราะกลุ่ม 2 กลุ่มนี้มีความคาดหวังรสชาติอาหารและมุมมองด้านบริการที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ร้านแม่ศรีเรือน จำนวน 201 คน และร้านโกทิ จำนวน 200 คน รวม 401 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	ร้านอาหารแม่ศรีเรือน (คน)	ร้านอาหารโกทิ (คน)
คนในพื้นที่	168	101
คนนอกพื้นที่ (นักท่องเที่ยว)	32	100
รวม	200	201

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8845, 0.9210, 0.9392, 0.9493, 0.9630 และ 0.9558 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8000 - 0.8775 โดยข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8775 และ 0.8625 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7934 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่ออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6851 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8845

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8914 - 0.8945 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร ความหอมของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7625 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9210

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9431-0.9465 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงเกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ใน

ระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8920 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9392

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8631 - 0.9303 โดยข้อคำถามว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและให้บริการที่มีความสุภาพ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9303 และ 0.9283 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยรสชาติของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8631 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7984 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9493

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9502 - 0.9800 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9314 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9630

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9786 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9314 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9558

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบ ในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 ร้าน ดังนี้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ของร้านอาหารแม่ศรีเรือน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7922, 0.8272, 0.8948, 0.9055, 0.9683 และ 0.9292 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้าร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6270 - 0.8412 โดยข้อคำถามว่าความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือสูงที่สุดค่าสัมประสิทธิ์ 0.8412 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6270 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง ซึ่งใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่ตั้งนั้น ความเชื่อถืออยู่ในระดับพอใช้ ส่วนเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.5501 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7922

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6370 - 0.8373 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร มีความเชื่อถือไต่กลาง ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.5949 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์อยู่เล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8948

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่าของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8948-0.9218 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8263 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8948

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อการบริการร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7898 - 0.9267 โดยข้อคำถามว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและให้บริการที่มีความสุภาพ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9003 และ 0.9267 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยรสชาติของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6876 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งความเชื่อถืออยู่ในระดับพอใช้ สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของ

แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6842 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9055

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำของร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9859 - 0.9470 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9410 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9683

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้าร้านแม่ศรีเรือน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9666 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้านแม่ศรีเรือน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9343 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9292

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

สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9187, 0.9545, 0.9566, 0.9688, 0.9623 และ 0.9437 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้าร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9097 - 0.8328 โดยข้อคำถามว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9097 และ 0.8937 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความหอมของอาหาร มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8328 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อ

คำถามได้ทั้งสิ้น 0.7560 ซึ่งอยู่เกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9187

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพการบริการร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9570 – 0.9036 โดยข้อคำถามพบว่าด้านรสชาติอาหาร ความหอมของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของค่า Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8499 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9545

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองต่อคุณค่าของร้านโกทิมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9747 - 0.9382 โดยข้อคำถามว่าเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงเกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9205 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9566

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8999 - 0.9512 โดยข้อคำถามว่าด้านเรื่อง รสชาติ ราคาเหมาะสม บริการรวดเร็ว พนักงานให้บริการที่มีความสุภาพและพนักงานให้บริการถูกต้อง มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์เกือบ 1.0 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่าด้วยความสะอาดของสถานที่ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8999 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8657 และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9688

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแนะนำร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9541 - 0.9771 โดยข้อคำถามว่าโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักและโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากซึ่งนี้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9305 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9623

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้าร้านโกทิ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9730 โดยข้อคำถามว่าการบอกต่อที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักและในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9468 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9437 สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ในภาพรวม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6851	0.8845
รสชาติอร่อย	0.8000		
มีความหอม	0.8012		
ความสะอาดของสถานที่	0.8625		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7934		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8775		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7625	0.9210
รสชาติดี	0.8914		
มีความหอม	0.8393		
ความสะอาดของสถานที่	0.8887		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8507		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8945		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8920	0.9392
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9465		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9437		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9431		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7984	0.9493
รสชาติดี	0.8631		
ราคาเหมาะสม	0.8885		
บริการรวดเร็ว	0.8821		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9283		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9303		
ความสะอาดของสถานที่	0.8667		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9314	0.9630
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9649		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9800		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9502		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9577	0.9558
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9786		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9786		

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านแม่ศรีเรือน

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.5501	0.7922
รสชาติอร่อย	0.7336		
มีความหอม	0.6790		
ความสะอาดของสถานที่	0.8412		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.6270		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8066		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5949	0.8272
รสชาติดี	0.8373		
มีความหอม	0.7713		
ความสะอาดของสถานที่	0.8155		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.6370		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7798		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8263	0.8948
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9218		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
สินค้าที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9102		
บริการที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8948		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6842	0.9055
รสชาติดี	0.6876		
ราคาเหมาะสม	0.8264		
บริการรวดเร็ว	0.8102		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0.9267		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9003		
ความสะอาดของสถานที่	0.7898		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9410	0.9683
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9768		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9859		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9470		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9343	0.9292
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9666		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9666		

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ร้านโกทิ

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7560	0.9187
รสชาติอร่อย	0.8434		
มีความหอม	0.8328		
ความสะอาดของสถานที่	0.8937		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8652		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9097		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8499	0.9545
รสชาติดี	0.9163		
มีความหอม	0.9036		
ความสะอาดของสถานที่	0.9570		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9063		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9253		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.9205	0.9566
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9382		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป	0.9747		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป	0.9650		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8657	0.9688
รสชาติดี	0.9156		
ราคาเหมาะสม	0.9233		
บริการรวดเร็ว	0.9433		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9483		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9512		
ความสะอาดของสถานที่	0.8999		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9305	0.9623
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9541		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9771		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9626		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9468	0.9437
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป			
ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9730		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9730		

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า และ 6) การแนะนำ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รองลงมาคือ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติของอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติของอาหารและความสะอาดของสถานที่ ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพการบริการด้านรสชาติและความสะอาดของสถานที่ให้เหมือนเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณค่าในด้านสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเหมือนเดิม

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการในเรื่องของความสะอาดของสถานที่และเรื่องของรสชาติอาหาร ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

ด้านการแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการแนะนำหรือบอกต่อในเรื่องของการบริการ ดังนั้นร้านอาหารควรปรับปรุงตามคำแนะนำของลูกค้า

ด้านความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้า กรณีที่ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก จึงควรรักษาการบริการที่ดีไว้ให้เป็นมาตรฐานของทางร้าน

จากตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านแม่ศรีเรือน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ รสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติอาหารร้านแม่ศรีเรือน ลูกค้าให้คาดหวังมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน อยู่ในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจึงคาดหวังในเรื่องของความสะอาดและรสชาติที่มีคุณภาพ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านมุมมองต่อคุณภาพ กรณีความสะอาดของสถานที่และรสชาติอาหารร้านแม่ศรีเรือน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีมาตรฐาน มีหลายสาขา จึงทำให้มาตรฐานเรื่องความสะอาดและรสชาติเป็นนโยบายของร้านแม่ศรีเรือนในทุกสาขาในการให้บริการ

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าคุณค่าของสินค้าและบริการกรณีทั้ง 3 ข้อจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือนเป็นร้านอาหารไทยที่มีมาตรฐาน อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องของราคาและการบริการจึงเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รสชาติดีและพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.91) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของสถานที่และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพของร้านแม่ศรีเรือน จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือนตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงมีความสะอาดของบริเวณในร้านและนอกร้านที่สวยงาม สะอาด น่าเข้า และมีพนักงานที่ต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อมาให้บริการลูกค้า

ด้านการแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.03) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแม่ศรีเรือน เป็นร้านที่มีชื่อเสียง คนรู้จักเยอะ ดังนั้นร้านแม่ศรีเรือนควรรักษามาตรฐานของการบริการให้ดี

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และภักดีในการใช้บริการร้านแม่ศรีเรือน อาจเป็นเพราะภาพรวมของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารโกทิ พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านรสชาติอาหารของร้านโกทิ ถูกค่าให้คาดหวังมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในอำเภอหัวหิน มีการรีวิวร้านในเว็บไซต์ เป็นร้านที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหัวหินต้องแวะมาทาน ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังในเรื่องของรสชาติที่มีคุณภาพมาก

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ เพราะร้านโกทิมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารอร่อย รสชาติเข้มข้น ดังนั้นร้านโกทิจึงควรรักษาคุณภาพสินค้าและบริการไว้ให้เป็นมาตรฐานของร้าน

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง 3 กรณีเกือบเท่า ๆ กัน เพราะร้านโกทิเป็นร้านอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน ติดกับถนน ดังนั้นเรื่อง ความคุ้มค่าเรื่องของราคา จึงเหมาะสม รวมถึงการบริการจะเห็นได้ว่าร้านโกทิจจะมีลูกค้าเข้าคิวกันเป็นจำนวนมาก แต่ยังรักษาการบริการที่ทั่วถึงจึงเป็นสิ่งที่ควรจัดเป็นนโยบายในการให้บริการของร้านโกทิ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือพนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ทั้งนี้ในเรื่องของความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ และพนักงานให้บริการที่ถูกต้อง เพราะการบริการจัดการของร้านโกทินั้น เป็นร้านเก่าแก่ในอำเภอหัวหิน ให้บริการมานาน จึงมีความชำนาญในการปรุงรสชาติให้เป็นมาตรฐานรวมถึงการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

การแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญ กรณี โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เพราะร้านโกทิเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักของคนในหัวหิน และนักท่องเที่ยว ดังนั้นร้านโกทิ จึงต้องมีนโยบายการให้บริการที่มีคุณภาพ

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยัง

คนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านโกทิเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านโกทิจึงต้องรักษาการบริการที่ดีมีคุณภาพไว้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	8	29	173	191	4.36
	0.00%	2.00%	7.23%	43.14%	47.63%	
มีความหอม	2	4	47	214	134	4.18
	0.50%	1.00%	11.72%	53.37%	33.42%	
ความสะอาดของสถานที่	2	4	34	161	200	4.38
	0.50%	1.00%	8.48%	40.15%	49.88%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	11	62	194	134	4.12
	0.00%	2.74%	15.46%	48.38%	33.42%	
พนักงานมีความสุข	1	3	72	153	172	4.23
	0.25%	0.75%	17.96%	38.15%	42.89%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	3	7	43	199	149	4.21
	0.75%	1.75%	10.72%	49.63%	37.16%	
มีความหอม	0	9	54	224	114	4.10
	0.00%	2.24%	13.47%	55.86%	28.43%	
ความสะอาดของสถานที่	2	9	43	186	161	4.23
	0.50%	2.24%	10.72%	46.38%	40.15%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	20	71	172	138	4.07
ความเหมาะสม	0.00%	4.99%	17.71%	42.89%	34.41%	
พนักงานมีความสุข	0	8	83	177	133	4.08
	0.00%	2.00%	20.70%	44.14%	33.17%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	11	77	198	115	4.04
	0.00%	2.74%	19.20%	49.38%	28.68%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	14	67	186	134	4.10
	0.00%	3.49%	16.71%	46.38%	33.42%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	14	61	210	116	4.07
	0.00%	3.49%	15.21%	52.37%	28.93%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	6	53	198	144	4.20
	0.00%	1.50%	13.22%	49.38%	35.91%	
ราคาเหมาะสม	0	13	77	186	125	4.05
	0.00%	3.24%	19.20%	46.38%	31.17%	
บริการรวดเร็ว	0	13	62	227	99	4.03
	0.00%	3.24%	15.46%	56.61%	24.69%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	14	55	191	141	4.14
	0.00%	3.49%	13.72%	47.63%	35.16%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	11	56	193	141	4.16
	0.00%	2.74%	13.97%	48.13%	35.16%	
ความสะอาดของสถานที่	0	7	55	175	164	4.24
	0.00%	1.75%	13.72%	43.64%	40.90%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	25	57	95	112	112	3.57
	6.23%	14.21%	23.69%	27.93%	27.93%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	23	54	86	131	107	3.61
	5.74%	13.47%	21.45%	32.67%	26.68%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	33	45	84	164	75	3.51
	8.23%	11.22%	20.95%	40.90%	18.70%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	7	68	182	141	4.12
	0.75%	1.75%	16.96%	45.39%	35.16%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	3	8	63	196	131	4.11
	0.75%	2.00%	15.71%	48.88%	32.67%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านแม่ศรีเรือน

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	2	41	86	72	4.13
	0.00%	1.00%	20.40%	42.79%	35.82%	
มีความหอม	0	2	67	101	31	3.80
	0.00%	1.00%	33.33%	50.25%	15.42%	
ความสะอาดของสถานที่	2	0	33	87	79	4.20
	1.00%	0.00%	16.42%	43.28%	39.30%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	8	50	110	33	3.84
	0.00%	3.98%	24.88%	54.73%	16.42%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	54	94	53	4.00
	0.00%	0.00%	26.87%	46.77%	26.37%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	2	60	86	53	3.95
	0.000%	1.00%	29.85%	42.79%	26.37%	
มีความหอม	0	2	74	86	39	3.81
	0.00%	1.00%	36.82%	42.79%	19.40%	
ความสะอาดของสถานที่	2	0	33	96	70	4.15
	1.00%	0.00%	16.42%	47.76%	34.83%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	8	53	104	36	3.84
	0.00%	3.98%	26.37%	51.74%	17.91%	
ความเหมาะสม	0	0	72	88	41	3.85
	0.00%	0.00%	35.82%	43.78%	20.40%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	10	74	84	33	3.70
	0.00%	4.98%	36.82%	41.79%	16.42%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	10	54	95	42	3.84
	0.00%	4.98%	26.87%	47.26%	20.90%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	10	52	103	36	3.82
	0.00%	4.98%	25.87%	51.24%	17.91%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	2	65	83	51	3.91
	0.00%	1.00%	33.34%	41.29%	25.37%	
ราคาเหมาะสม	0	15	63	90	33	3.70
	0.00%	7.46%	31.34%	44.78%	16.42%	
บริการรวดเร็ว	0	10	38	133	20	3.81
	0.00%	4.98%	18.91%	66.17%	9.95%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	10	33	99	59	4.03
	0.00%	4.98%	16.42%	49.25%	29.35%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	10	52	86	53	3.91
	0.00%	4.98%	25.87%	42.79%	26.37%	
ความสะอาดของสถานที่	0	2	37	95	67	4.13
	0.00%	1.00%	18.41%	47.26%	33.33%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	17	86	17	36	45	3.03
	8.46%	42.79%	8.46%	17.91%	23.39%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	10	97	10	40	44	3.05
	4.98%	48.26%	4.98%	19.90%	21.89%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	39	68	17	51	26	2.79
	19.40%	33.83%	8.46%	25.37%	12.94%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2	0	67	87	45	3.86
	1.00%	0.00%	33.33%	43.28%	22.39%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	2	0	59	99	41	3.88
	1.00%	0.00%	29.35%	49.25%	20.40%	

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านโกทิ

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	6	19	98	77	4.23
	0.00%	3.00%	9.50%	49.00%	38.50%	
มีความหอม	2	2	25	102	69	4.17
	1.00%	1.00%	51.00%	51.00%	34.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	4	24	99	73	4.21
	0.00%	2.00%	12.00%	49.50%	36.50%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	6	34	91	69	4.12
	0.00%	3.00%	17.00%	45.50%	34.50%	
พนักงานมีความสุขภาพ	1	3	41	83	72	4.11
	0.50%	1.50%	20.50%	41.50%	36.00%	
มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	3	5	23	108	61	4.10
	1.50%	2.50%	11.50%	54.00%	30.50%	
มีความหอม	0	7	28	112	53	4.06
	0.00%	3.50%	14.00%	56.00%	26.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	9	34	105	52	4.00
	0.00%	4.50%	17.00%	52.50%	26.00%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	15	37	86	62	3.98
ความเหมาะสม	0.00%	7.50%	18.50%	43.00%	31.00%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	8	48	91	53	3.95
	0.00%	4.00%	24.00%	45.50%	26.50%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	4	38	100	58	4.06
	0.00%	2.00%	19.00%	50.00%	29.00%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	7	38	97	58	4.03
	0.00%	3.50%	19.00%	50.00%	29.00%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	7	43	93	57	4.00
	0.00%	3.50%	21.50%	46.50%	28.50%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	4	32	104	60	4.10
	0.00%	2.00%	16.00%	52.00%	30.00%	
ราคาเหมาะสม	0	5	41	101	53	4.01
	0.00%	2.50%	20.50%	50.50%	26.50%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) (ต่อ)						
บริการรวดเร็ว	0	6	43	100	51	3.98
	0.00%	3.00%	21.50%	50.00%	25.50%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	7	43	99	51	3.97
	0.00%	3.50%	21.50%	50.00%	25.50%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	4	36	104	56	4.06
	0.00%	2.00%	18.00%	52.00%	28.00%	
ความสะอาดของสถานที่	0	5	38	99	58	4.05
	0.00%	2.50%	19.00%	45.50%	29.00%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	18	29	60	57	36	3.32
	9.00%	14.50%	30.00%	28.50%	19.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	16	24	57	69	34	3.41
	8.00%	12.00%	28.50%	34.50%	17.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	19	2	51	76	33	3.42
	9.50%	10.50%	25.50%	38.00%	16.50%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	7	40	86	66	4.05
	0.50%	3.50%	20.00%	43.00%	33.00%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	1	8	37	95	59	4.02
	0.50%	4.00%	18.50%	47.50%	29.50%	

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านแม่ศรีเรือนเป็นร้านอาหารที่ดีในแง่ของการคาดหวัง คุณภาพ พึงพอใจ การแนะนำ และการภักดี ยกเว้นความคุ้มค่า เพราะแม่ศรีเรือนสมราคา ดังนั้นโกทิจจะต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน และการให้บริการของพนักงาน รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 401 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.4

พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่ไม่มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการ

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิแตกต่างกันไม่ส่งผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี โดยเฉลี่ยจะมีความพึงพอใจในการแนะนำมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนะนำที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความภักดี

ในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานภาพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความภักดีในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ การแนะนำ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ การแนะนำ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการและการแนะนำต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การแนะนำต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การแนะนำต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ต่าง

กัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำต่อการให้บริการและความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิระหว่าง 500 - 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำต่อการให้บริการและความภักดีต่อการให้บริการที่ต่าง

กัน จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ร้านแม่ศรีเรือน จำนวน 201 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลต่อการคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณค่า และการแนะนำ ต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการร้านอาหารที่ร้าน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณค่า และการแนะนำ ต่อการให้บริการที่ต่าง

ดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ และการแนะนำต่อการให้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการแนะนำต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการแนะนำต่อการให้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการใช้ และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การ ทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณค่าในการ ให้บริการ และความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการ ให้บริการ การแนะนำ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารร้านโกทิ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการให้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีลักษณะการให้บริการร้านอาหารที่ร้าน มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะการให้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำ ให้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิแตกต่างกันส่งผลทำให้ความคาดหวัง และคุณค่าในการ ให้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็น คนในพื้นที่มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นคนนอกพื้นที่ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง และคุณค่าในการให้บริการร้านอาหารที่ แตกต่างกัน

ในขณะที่อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจการแนะนำ และ ความภักดีต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจการแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำในการ ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มี สถานภาพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนะนำในการใช้บริการ ร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่แตกต่างกันมีผลทำให้การแนะนำและความภักดีต่อ การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความ

พึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำและความภักดีต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านอาหารโกทิในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแม่ศรีเรือนกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ คุณค่า การแนะนำและ ความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารโกทิที่ต่างกันมีผลทำให้ คุณค่า การแนะนำ และความภักดีต่อการใช้บริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ภาพรวม

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อร้าน								
แม่ศรีเรือน	201	50.12%	0.8361	0.8162	0.7765	0.8109	0.6862	0.8004
โกทิ	200	49.88%	0.7915	0.7535	0.7575	0.7571	0.5950	0.7575
	t-test		2.9530***	3.7821***	1.0425	3.2342***	3.2353***	2.2167**
เพศ								
ชาย	107	26.68%	0.7874	0.7780	0.7609	0.7882	0.6511	0.7850
หญิง	294	73.32%	0.8235	0.7874	0.7693	0.7826	0.6369	0.7768
	t-test		-2.1039**	-0.4920	-0.4051	0.2919	0.4398	0.3756
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	344	85.78%	0.8135	0.7813	0.7648	0.7845	0.6323	0.7773
ซื้อกลับบ้าน	57	14.21%	0.8158	0.8070	0.7807	0.7814	0.6915	0.7895
	t-test		-0.1040	-1.0686	-0.6086	0.1275	-1.4537	-0.4387
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	269	67.08%	0.7914	0.7565	0.7410	0.7531	0.6047	0.7565
นักท่องเที่ยว	132	32.92%	0.8595	0.8428	0.8201	0.8472	0.7140	0.8248
	t-test		-4.2854***	-4.9550***	-4.1510***	-5.4340***	-3.6592***	-3.3448***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	84	20.95%	0.7952	0.7690	0.7480	0.7768	0.5873	0.7708
25 – 30 ปี	259	64.59%	0.8180	0.7888	0.7748	0.7880	0.6486	0.7751
31 ปีขึ้นไป	58	14.46%	0.8224	0.7905	0.7601	0.7773	0.6825	0.8082
F-test			0.7191	0.5899	1.3394	0.8696	3.6639***	0.6491
สถานภาพ								
โสด	250	62.34%	0.8010	0.7666	0.7543	0.7592	0.6103	0.7355
สมรส	137	31.16%	0.8358	0.8168	0.7841	0.8254	0.7062	0.8558
หย่าร้าง	14	3.49%	0.8286	0.8000	0.8274	0.8244	0.5417	0.8036
F-test			2.3818*	4.0376**	1.9698	7.4743***	6.0131***	18.5315***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	22.94%	0.8348	0.8440	0.8197	0.8460	0.6667	0.8777
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	271	67.58%	0.8055	0.7792	0.7565	0.7732	0.6353	0.7569
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	38	9.48%	0.8224	0.6829	0.7149	0.7116	0.6162	0.6974
F-test			1.3527	9.0812***	4.8498***	8.2721***	0.4526	12.2643***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
อาชีพ									
นิสิต/นักศึกษา	64	15.96%	0.7875	0.7672	0.7539	0.7741	0.5859	0.7383	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	52	12.97%	0.8087	0.7538	0.7580	0.7556	0.6250	0.7260	
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.14%	0.8099	0.7799	0.7632	0.7832	0.6615	0.7888	
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.21%	0.8297	0.8319	0.7947	0.7995	0.7222	0.8170	
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	39	9.73%	0.8538	0.7949	0.7692	0.8152	0.5128	0.8045	
			F-test	2.6604**	3.1303***	3.4088***	1.9032*	3.9763***	2.6309**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	17.96%	0.7903	0.7535	0.7257	0.7593	0.5428	0.7448	
10,001 – 15,000 บาท	99	24.69%	0.8384	0.8152	0.7938	0.8085	0.6835	0.7891	
15,001 – 20,000 บาท	122	30.42%	0.7955	0.7984	0.7753	0.7900	0.6305	0.7725	
20,001 – 25,000 บาท	39	9.73%	0.8654	0.7769	0.7607	0.7863	0.7158	0.8141	
25,000 บาทขึ้นไป	69	17.21%	0.8065	0.7551	0.7609	0.7633	0.6570	0.7917	
			F-test	2.7091**	2.2035*	1.5515	1.2116	3.5314***	1.0479
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	123	30.67%	0.7793	0.7374	0.7290	0.7314	0.6341	0.7348	
500 – 1,000 บาท	200	49.88%	0.8292	0.7993	0.7804	0.7983	0.6150	0.7719	
1,000 บาทขึ้นไป	78	19.45%	0.8288	0.8231	0.7927	0.8307	0.7169	0.8670	
			F-test	10.7856***	15.1906***	4.9548***	17.7018***	7.1942***	12.5708***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	308	76.81%	0.8023	0.7745	0.7508	0.7703	0.6312	0.7719
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.19%	0.8522	0.8194	0.8208	0.8297	0.6720	0.8024
			t-test					
			2.8319***	1.8731**	2.4062***	2.3124***	1.1814	0.8155
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	105	26.18%	0.7929	0.7552	0.7341	0.7448	0.6444	0.7262
500 – 1,000 บาท	220	54.86%	0.8427	0.82434	0.8053	0.8256	0.6947	0.8199
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	76	18.95%	0.7592	0.7145	0.7018	0.7182	0.4792	0.7336
			F-test					
			8.7848***	11.4528***	8.1973***	11.5707***	11.6996***	7.5504***

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

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านแม่ศรีเรือน

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	63	31.34%	0.7190	0.7127	0.6944	0.7249	0.4709	0.6984	
หญิง	138	68.66%	0.7616	0.7370	0.6975	0.7304	0.4976	0.7264	
			t-test	-2.0511**	-1.0960	-0.1094	-0.2241	-0.5356	-0.9827
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	181	90.05%	0.7530	0.7329	0.6892	0.7307	0.4936	0.7120	
ซื้อกลับบ้าน	20	9.95%	0.7050	0.6975	0.7625	0.7104	0.4500	0.7688	
			t-test	1.4870	1.0309	-1.7259*	0.5320	0.5642***	-1.2854
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	124	61.69%	0.7540	0.7246	0.7043	0.7322	0.4718	0.7728	
นักท่องเที่ยว	77	38.31%	0.7390	0.7370	0.6840	0.7229	0.5173	0.7094	
			t-test	0.5694	0.3441	0.5970	0.1556	0.9207	0.2402
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	40	19.90%	0.7400	0.7012	0.6854	0.7188	0.3917	0.6781	
25 – 30 ปี	128	63.68%	0.7484	0.7328	0.7018	0.7337	0.4941	0.7236	
31 ปีขึ้นไป	33	16.42%	0.7576	0.7500	0.6897	0.7210	0.5884	0.7424	
			F-test	0.4135	1.0185	0.3817	0.3844	1.7064	0.8516

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
สถานภาพ								
โสด	111	55.22%	0.7261	0.7086	0.6907	0.7046	0.4444	0.6734
สมรส	85	42.29%	0.7729	0.7518	0.7010	0.7549	0.5304	0.7721
หย่าร้าง	5	2.49%	0.8200	0.8100	0.7500	0.8167	0.7833	0.7750
F-test			3.5773**	2.9617*	0.2993	3.1769**	3.8416**	7.3282***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	24.88%	0.7430	0.7490	0.7317	0.7533	0.5467	0.7600
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	131	65.17%	0.7519	0.7282	0.6934	0.7296	0.4663	0.7061
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	20	9.95%	0.7375	0.6875	0.6292	0.6604	0.4958	0.6875
F-test			0.1427	1.2884	2.3776*	2.4134*	1.0986	1.7942
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	33	16.42%	0.7333	0.7197	0.7222	0.7260	0.4116	0.6477
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	28	13.93%	0.7125	0.6643	0.6756	0.7247	0.5000	0.6964
พนักงานบริษัทเอกชน	86	42.79%	0.8390	0.7308	0.6676	0.7098	0.4835	0.7122
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.40%	0.7671	0.7720	0.7602	0.7561	0.5833	0.7805
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	13	6.47%	0.8654	0.7500	0.6667	0.7821	0.4038	0.7788
F-test			2.9972**	2.1445*	2.6760	0.7876	1.5817	2.2736**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	21.39%	0.7651	0.7186	0.7190	0.7490	0.4070	0.6977	
10,001 – 15,000 บาท	49	24.38%	0.7133	0.7041	0.7024	0.7194	0.5340	0.7117	
15,001 – 20,000 บาท	54	26.87%	0.7444	0.7426	0.6960	0.7330	0.4969	0.7245	
20,001 – 25,000 บาท	22	10.95%	0.8159	0.7659	0.6629	0.7311	0.5417	0.7330	
25,000 บาทขึ้นไป	33	16.42%	0.7394	0.7348	0.6818	0.7071	0.4823	0.7311	
			F-test	2.3957*	0.8954	0.4179	0.3665	1.0635	0.2274
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร									
นอกบ้านต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 500 บาท	51	25.37%	0.7049	0.6765	0.7010	0.7018	0.4935	0.7034	
500 – 1,000 บาท	111	55.22%	0.7748	0.7514	0.6944	0.7395	0.4827	0.7083	
1,000 บาทขึ้นไป	39	19.40%	0.7295	0.7359	0.6966	0.7329	0.5021	0.7628	
			F-test	3.7560**	4.2400***	0.0721	1.2042	0.1073	1.6430
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้									
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	152	75.62%	0.7451	0.7204	0.6870	0.7223	0.4756	0.7196	
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	49	24.38%	0.7582	0.7571	0.7262	0.7483	0.5221	0.7117	
			t-test	1.5614*	2.0359***	1.1775	1.1857	1.6863**	1.0373

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	41	20.40%	0.7293	0.6963	0.7154	0.7134	0.4736	0.7165
500 – 1,000 บาท	126	62.69%	0.7647	0.7544	0.7143	0.7477	0.5291	0.7331
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	34	16.92%	0.7103	0.6765	0.6078	0.6765	0.3603	0.6618
F-test			3.6246**	5.2395***	3.4123**	2.6608**	2.6334*	1.5777

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

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านโกทิ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	44	22.00%	0.7455	0.7182	0.7121	0.7169	0.5928	0.7244	
หญิง	156	78.00%	0.8045	0.7635	0.7703	0.7684	0.5956	0.7668	
			t-test	-2.0959**	-1.4301	-1.8331*	-1.7272*	-0.0585	-1.2198
ลักษณะการใช้บริการ									
ใช้บริการที่ร้าน	163	81.50%	0.7865	0.7420	0.7480	0.7482	0.5905	0.7538	
ซื้อกลับบ้าน	37	18.50%	0.8135	0.8041	0.7995	0.7962	0.6149	0.7736	
			t-test	-0.8909	-1.8426*	-1.5198	-1.5029	-0.4750	-0.5328
ลักษณะของผู้ใช้บริการ									
คนพื้นที่	145	72.50%	0.7755	0.7431	0.7437	0.7448	0.5776	0.7517	
นักท่องเที่ยว	55	27.50%	0.8336	0.7809	0.7939	0.7894	0.6409	0.7727	
			t-test	4.9609**	1.6533	2.9073*	2.9073*	2.0324	0.4220
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	44	22.00%	0.8216	0.8034	0.7860	0.8040	0.6269	0.8295	
25 – 30 ปี	131	65.50%	0.7798	0.7363	0.7481	0.7405	0.5763	0.7290	
31 ปีขึ้นไป	25	12.50%	0.8000	0.7560	0.7567	0.7617	0.6367	0.7800	
			F-test	1.4449	1.6393	1.4887	2.1758*	9.1610***	2.2533*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
สถานภาพ								
โสด	139	69.50%	0.7932	0.7536	0.7488	0.7482	0.5947	0.7419
สมรส	52	26.00%	0.7846	0.7529	0.7660	0.7700	0.6298	0.7909
หย่าร้าง	9	4.50%	0.8056	0.7556	0.8426	0.8194	0.3981	0.8056
F-test			0.0828	0.0008	1.1374	0.8837	2.6466*	1.3581
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	21.00%	0.7821	0.7738	0.7639	0.7778	0.4623	0.8125
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	140	70.00%	0.7932	0.7600	0.7589	0.7557	0.6345	0.7545
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	18	9.00%	0.8000	0.6556	0.7315	0.7199	0.5972	0.6528
F-test			0.5710	2.0094	0.8609	1.3690	4.3533***	2.7647**
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	31	15.50%	0.8161	0.7839	0.7608	0.7890	0.6263	0.8065
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	24	12.00%	0.8062	0.7833	0.7569	0.7535	0.5660	0.6875
พนักงานบริษัทเอกชน	91	45.50%	0.7670	0.7137	0.7390	0.7285	0.6117	0.7431
ธุรกิจส่วนตัว	28	14.00%	0.7857	0.7750	0.7708	0.7634	0.5476	0.7679
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ	26	13.00%	0.8404	0.8058	0.8045	0.8157	0.5769	0.8029
F-test			2.5027**	2.5775**	1.6779	2.4967**	0.3738	1.9156*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	14.50%	0.7879	0.7707	0.7126	0.7529	0.5632	0.7629
10,001 – 15,000 บาท	50	25.00%	0.8750	0.8430	0.8333	0.8317	0.6517	0.8100
15,001 – 20,000 บาท	68	34.00%	0.7316	0.7213	0.7316	0.7188	0.5355	0.6949
20,001 – 25,000 บาท	17	8.50%	0.8294	0.7529	0.7892	0.7892	0.6961	0.8750
25,000 บาทขึ้นไป	36	18.00%	0.7736	0.6764	0.7222	0.7141	0.6065	0.7431
	F-test		6.2791***	5.4630***	3.3961**	3.9652***	1.9615	4.1429***
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร								
นอกร้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	72	36.00%	0.7868	0.7396	0.7442	0.7384	0.6366	0.7431
500 – 1,000 บาท	89	44.50%	0.7899	0.7534	0.7444	0.7500	0.5440	0.7430
1,000 บาทขึ้นไป	39	19.50%	0.8038	0.7795	0.8120	0.8077	0.6346	0.8173
	F-test		5.9246***	3.7434**	3.0149**	6.7253***	3.6635**	2.1993*
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	156	78.00%	0.7728	0.7401	0.7425	0.7396	0.5652	0.7396
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	44	22.00%	0.8580	0.8011	0.8106	0.8191	0.7008	0.8210
	t-test		1.9814***	1.5150*	1.3654	1.8028**	1.7665**	2.1485***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

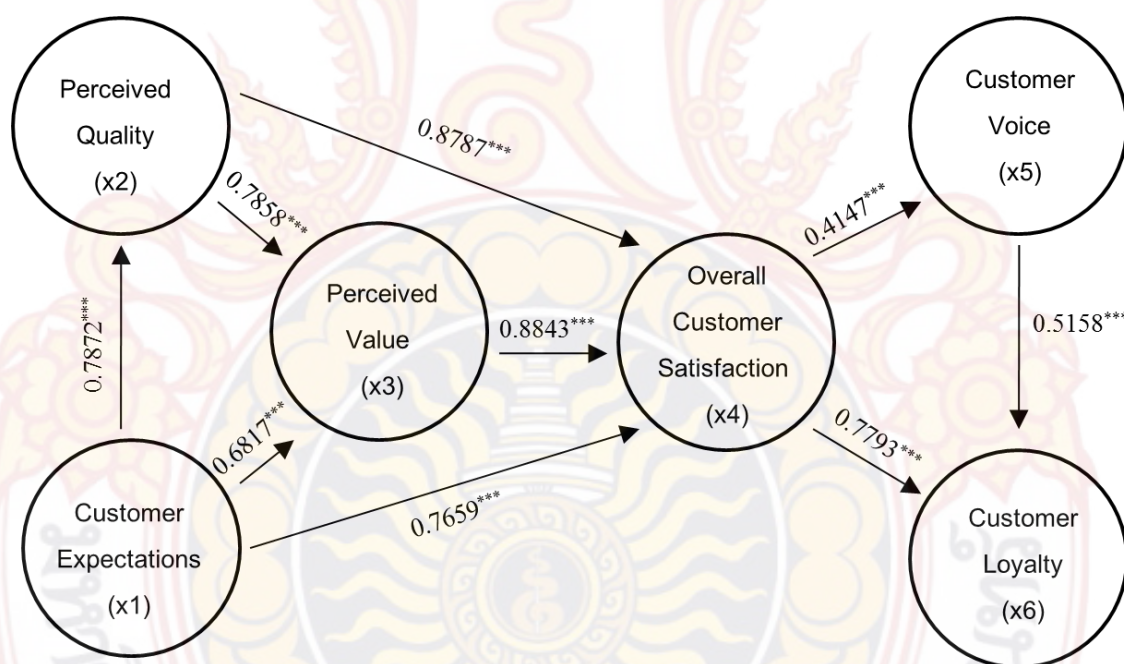
Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	64	32.00%	0.7984	0.7531	0.7096	0.7415	0.6484	0.6973
500 – 1,000 บาท	94	47.00%	0.8101	0.7771	0.7952	0.7828	0.6108	0.8019
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	42	21.00%	0.7393	0.7012	0.7460	0.7232	0.4782	0.7500
F-test			1.8507	1.6336	3.6367**	1.4414	4.0249***	3.5470**

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

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณภาพ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันมากเพื่อให้บริการลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามความพึงพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้ร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีเมนูอาหาร ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของอาหารและการบริการ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ



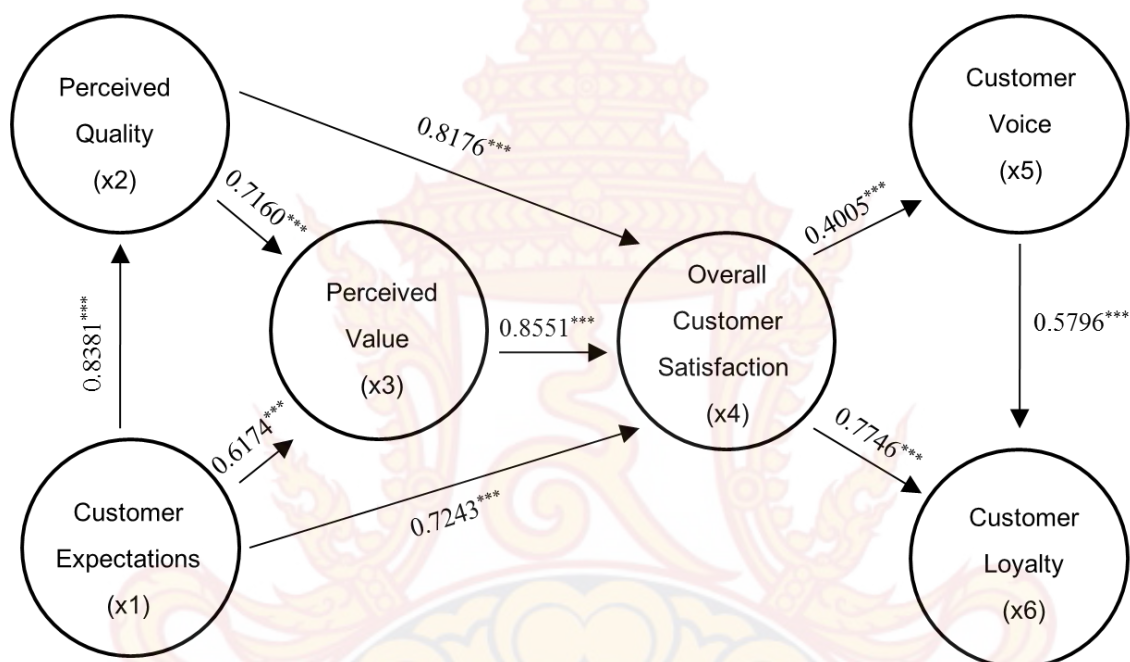
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงเส้นโดยนัยทั่วไป (Generalized Linear Model หรือ GLM) ตามภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และ

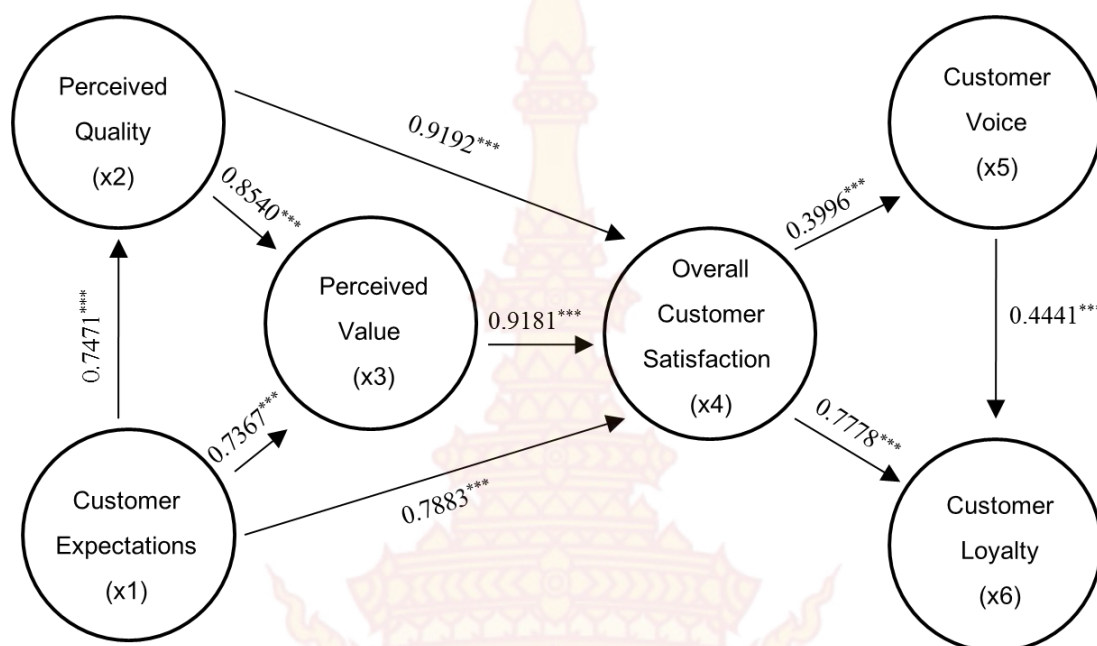
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และ มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่ามีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการ ร้านอาหาร ดังนั้น เมื่อคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารทั้งสองร้านควรคำนึงถึงคุณค่าการให้บริการ และรักษามาตรฐาน

จากภาพรวมสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ร้านดังนี้



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านแม่ศรีเรือน



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
 ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านโกทิ

เมื่อทำการเปรียบเทียบดัชนีวัดความพึงพอใจตามภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านแม่ศรีเรือน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่าของร้านอาหารแม่ศรีเรือนมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารแม่ศรีเรือน ควรคำนึงถึงมุมมองคุณค่าการในการให้บริการ ในเรื่องของ ราคาที่คุ้มค่ากับที่จ่ายไป ความคุ้มค่าของการบริการ

เมื่อทำการเปรียบเทียบดัชนีวัดความพึงพอใจตามภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างร้านโกทิ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) และ มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) กลับมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction)

โดยมุมมองต่อคุณค่าของร้านอาหารโกทิมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารโกทิ ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณค่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ร้านอาหารโกทิ ควรรักษามาตรฐานด้านมุมมองคุณค่าการในการให้บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณภาพ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีของลูกค้าตามองค์ประกอบของ การสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และ มุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Voice)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

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

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

3) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

4) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

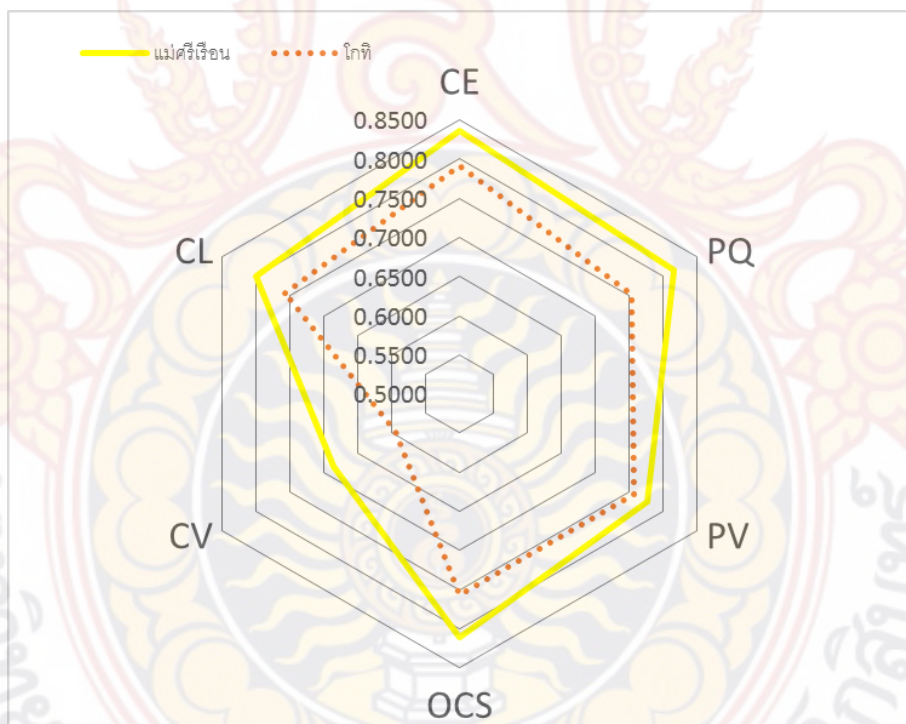
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 401 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบ

การใช้บริการ และพื้นที่ที่อาศัย สรุปผลได้ว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่รูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเบื้องไปยังการรับรู้ต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับ และปัจจัยทั้งสามก็ส่งผลต่อเบื้องไปยังความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจนี้ จะส่งผลไปยังการแนะนำต่อบริการ และในที่สุด ความพึงพอใจและการแนะนำจะส่งผลให้ความภักดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความภักดีของลูกค้าต่อบริการของธุรกิจ

นอกจากนี้ การศึกษานี้ ยังได้ข้อสรุปว่า ในการสร้างดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบกันโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อบริการที่รับ รวมทั้งการให้คะแนนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถจัดปัญหาความคาดเคลื่อนเหล่านี้ ได้จากการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยประมาณค่าจากค่าปัจจัยตัวแปรแฝง จากนั้นสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการหาค่าต่ำสุดของกลุ่มและเทียบสัดส่วนกับค่าพิสัยของกลุ่ม ดัชนีความพึงพอใจนี้สามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารไทย พบว่า ร้านแม่ศรีเรือนได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ร้านโกทิ ได้รับความพึงพอใจรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านอาหารระดับประเทศที่มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานและมีหลายสาขา ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้าน ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) พบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) โดยที่ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิที่ผู้บริโภค

ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันและลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับมณีรัตน์ สดุดิวิถิชัย (2553, หน้า 110 - 111) ได้ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า และด้านราคาให้ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่ามากที่สุด ดังนั้นควรให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสะสมแต้ม จัดฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ การเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ และควรรักษาคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการ

2. ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับที่จะส่งผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการรับรู้ต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา วงศ์พิเชษฐ (2551, หน้า 87 - 88) ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ครบปรัชญา (2550, หน้า 95 - 96) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแชบ ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศิลธร (2551, หน้า 100 - 101) ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจในการจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบแปลกใหม่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมาก

และปัจจัยทั้งสาม ก็ส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจนี้ จะส่งผลไปยังการแนะนำต่อบริการ และในที่สุด ความพึงพอใจและการแนะนำจะส่งผลให้ความภักดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความภักดีของลูกค้าต่อบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมชาญ เจือจ้อย (2551, หน้า 113 - 114) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารของพนักงาน บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานารี สุขประเสริฐ (2554, หน้า 103 - 104) ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่

มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทีในจังหวัดพระจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ พบว่า ในการประกอบกิจการร้านอาหารผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการทุกคนต่างมีความหลากหลาย และมุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ประทับใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญทั้งเรื่อง คน วัตถุประสงค์ การจัดการ เมนูอาหาร ผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจหรือ brand ของร้าน และขยายความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้กับผู้มาใช้บริการ

2. สถานที่ตั้งของร้าน สถานที่ตั้ง และทำเลของร้านนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง เพราะในธุรกิจร้านอาหารนับวันยิ่งมีการแข่งขันสูงขึ้น หากมีสถานที่และทำเลที่เหมาะสม มีการตกแต่งร้านสะอาด และดีจะส่งผลให้ดึงดูดลูกค้าทุกประเภท ทุกวัย ทุกกลุ่ม เป็นต้น

3. ด้านการให้บริการลูกค้า ควรเน้นการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งความสะอาดของร้าน บรรยากาศ พนักงาน รสชาติอาหาร เมนูอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ

4. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลเกี่ยวกับร้านอาหารควรมีมาตรการในการตรวจสอบความสะอาดของร้านค้า คุณภาพของอาหาร และส่งเสริมสนับสนุนร้านอาหารที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการเพียง 6 ด้านเท่านั้นตามการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหาร

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้
2. การศึกษาการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 6 ด้านเท่านั้น



บรรณานุกรม

- คมชาญ เจือจ้อย. (2551). *ความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จริยา วงส์พิเชษ. (2551). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ฐานารี สุขประเสริฐ. (2554). *การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545). *อาหารและเครื่องดื่มและการบริการในภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในภัตตาคาร หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- มณีนรัตน์ สดุดีวิศิษฐ์. (2553). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่ำแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิชัย เจริญธรรมานนท์ และจิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). *จิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 2. เอกสารการสอนชุดวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- ศิริพร ศีลธร. (2551). *การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อภิชาติ บุญผ่องศรี. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามร้าน G & J แหนมเนือง หนองคาย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สกลนคร.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3), p. 53.
- Cassel, C. & Eklof, J.A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels : Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*. 12 (7,8), p. 834.
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), pp. 872-909.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, (October), pp. 39-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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 Institute's Conference on Managing for Total Quality.
- Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha, & Bryant, B.F. (1996, October). "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings." (Abstract). *Journal of Marketing*, 60, pp. 7 – 18.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. (Abstract). *European Journal of Operational Research*, 152(2), pp. 334-353.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. London: Harvard University.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). *Management by Objectives*. New York: Coles.
- Johnson, M. D., A. Gustafsson, T. W. Andreassen, L. Lervik & J. Cha (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (February), pp. 217-245.
- 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 Institute'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." *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 7 – 18.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*. 10(4/5), S602.
- Lancaster, J.E., Lister, C.E., Reay, P.F. and Triggs, C.M. (1971). Influence of pigment composition on skin color in a wide range of fruits and vegetables. *J. Am. Soc. Hort. Sci.* Vol. 122, (September), pp. 594 – 598.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology*, 54 (January), pp. 25-36.
- Parasuraman, J and Schuler, L.L. (1990, June). Consumer Evaluation of the Quality for Hospital Service from an Economics of Information Perspective. *Journal of Health Care Marketing*.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. (1990). "Zero defections : quality comes to services". *Harvard Business Review*. Vol. 68. No.5, (September - October), pp. 105 – 111.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจะสงวนรายละเอียดและคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามด้วยตัวท่านเองตามความเป็นจริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา และอาจนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่านที่ช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ
- ส่วนที่ 3** การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นางสาววาริสรา จันทรรักษ์มี

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ 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. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	() 6. วางงาน/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	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิจ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

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

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ
- () 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
() 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ () 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ
- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 3. 1,001 – 2,000 บาท
() 2. 500 – 1,000 บาท () 4. มากกว่า 2,000 บาท
10. ท่านใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิในรูปแบบใดบ่อยที่สุด
- () 1. ใช้บริการที่ร้าน () 2. ชื้อกลับบ้าน
11. ลักษณะการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือน และร้านโกทิ
- | | | |
|---------------------------------------|--------|-----------|
| | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
| 11.1 ใช้บริการที่ร้านคนเดียว | () | () |
| 11.2 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน | () | () |
| 11.3 ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน | () | () |
| 11.4 ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว | () | () |
| 11.5 ชื้อกลับไปที่บ้าน | () | () |
12. ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ
- | | | |
|-----------------------|--------|-----------|
| | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
| 12.1 อาหารเช้า | () | () |
| 12.2 อาหารทานเล่น | () | () |
| 12.3 ออส่วน | () | () |
| 12.4 อาหารจานเดียว | () | () |
| 12.5 อาหารประเภทต้มยำ | () | () |
| 12.6 อาหารประเภทผัด | () | () |
13. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิเพราะอะไร
- | | | |
|----------------------|--------|-----------|
| | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
| 13.1 รสชาติ | () | () |
| 13.2 พนักงานบริการดี | () | () |
| 13.3 บริการ wifi | () | () |
| 13.4 บริการปลั๊กไป | () | () |
| 13.5 จุดนัดพบ | () | () |
| 13.6 บรรยากาศในร้าน | () | () |
| 13.7 ราคา | () | () |
| 13.8 ทำเลที่ตั้ง | () | () |

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความต่อไปี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดงความคิดเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและโกทิในระดับใด					
1.1	รสชาติเข้มข้น				
1.2	มีความหอม				
1.3	ความสะอาดของสถานที่				
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ				
1.5	พนักงานมีความสุภาพ				
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและโกทิ					
2.1	รสชาติดี				
2.2	มีความหอม				
2.3	ความสะอาดของสถานที่				
2.4	ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม				
2.5	พนักงานมีความสุภาพ				
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอาหารแม่ศรีเรือนและโกทิอยู่ในระดับใด					
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม				
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป				
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป				

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารแม่ศรีเรือนและโกทิในระดับใด					
4.1	รสชาติดี				
4.2	ราคาเหมาะสม				
4.3	บริการรวดเร็ว				
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ				
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง				
4.6	ความสะอาดของสถานที่				
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและโกทิในระดับใด					
5.1	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง				
5.2	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังคนที่ท่านรู้จัก				
5.3	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังสาธารณะให้รับรู้				
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอาหารแม่ศรีเรือนและร้านโกทิในระดับใด					
6.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ ท่านรู้จัก				
6.2	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้าน				

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

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ทั้ง 2 ร้าน

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\7 มาย แก้ไข\Dataรวมมาย.xls",
sheet("Exp
> ort Data") firstrow
. do "C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\STD01000000.tmp"
. *Factor Analysis
. ****Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\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=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.42540	2.76545	0.6851	0.6851
Factor2	0.65994	0.20528	0.1320	0.8171
Factor3	0.45467	0.16767	0.0909	0.9080
Factor4	0.28699	0.11399	0.0574	0.9654
Factor5	0.17300	.	0.0346	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 1185.67$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.8000	0.3599
b2	0.8012	0.3581
b3	0.8625	0.2560
b4	0.7934	0.3705
b5	0.8775	0.2301

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3294027

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.8845

(obs=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.81265	3.29603	0.7625	0.7625

Factor2		0.51662	0.16955	0.1033	0.8659
Factor3		0.34707	0.16387	0.0694	0.9353
Factor4		0.18320	0.04274	0.0366	0.9719
Factor5		0.14046	.	0.0281	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 1610.09$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable | Factor1 | Uniqueness

b6		0.8914		0.2053
b7		0.8393		0.2956
b8		0.8887		0.2103
b9		0.8507		0.2762
b10		0.8945		0.1999

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4191004

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.9210

(obs=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.67588	2.50811	0.8920	0.8920
Factor2		0.16776	0.01140	0.0559	0.9479
Factor3		0.15636	.	0.0521	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 1060.39$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable | Factor1 | Uniqueness

b11	0.9465	0.1041
b12	0.9437	0.1094
b13	0.9431	0.1106

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5022839

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9392

(obs=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.79066	4.40954	0.7984	0.7984
Factor2	0.38112	0.04670	0.0635	0.8620
Factor3	0.33443	0.12473	0.0557	0.9177
Factor4	0.20969	0.02000	0.0349	0.9527
Factor5	0.18969	0.09529	0.0316	0.9843
Factor6	0.09440	.	0.0157	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 2420.05$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.8631	0.2551
b15	0.8885	0.2106
b16	0.8821	0.2219
b17	0.9283	0.1382
b18	0.9303	0.1346
b19	0.8667	0.2488

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .432298

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9493

(obs=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.79412	2.64313	0.9314	0.9314
Factor2	0.15099	0.09610	0.0503	0.9817
Factor3	0.05489	.	0.0183	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 1503.05$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.9649	0.0690
b21	0.9800	0.0397
b22	0.9502	0.0972

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.25511

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9630

(obs=401)

Factor analysis/correlation Number of obs = 401

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.91544	1.83089	0.9577	0.9577
Factor2	0.08456	.	0.0423	1.0000

 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 727.25$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$
 Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9786	0.0423
b24	0.9786	0.0423

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .579096

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9558

. 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 .80004217

b2 .80119161

b3 .8625466

b4 .7934024

b5 .87746646

v1[1,2]

c1

c2

r1 .68507937 .88447498

L2[5,1]

Factor1

b6 .89143761

b7 .83926914

b8 .88865475

b9 .85074793

b10 .89450533
 v2[1,2]
 c1 c2
 r1 .76253056 .92100079
 L3[3,1]
 Factor1
 b11 .9465408
 b12 .94369109
 b13 .94307179
 v3[1,2]
 c1 c2
 r1 .89195891 .93922292
 L4[6,1]
 Factor1
 b14 .86306628
 b15 .88846534
 b16 .8820834
 b17 .92832226
 b18 .93025511
 b19 .86670703
 v4[1,2]
 c1 c2
 r1 .79844384 .94927811
 L5[3,1]
 Factor1
 b20 .96487335
 b21 .97996902
 b22 .95015775
 v5[1,2]
 c1 c2
 r1 .9313732 .96299294
 L6[2,1]
 Factor1
 b23 .97863278
 b24 .97863278
 v6[1,2]

```

          c1      c2
r1 .95772212 .95577015
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
    FactorLoad~g
r1      999
b1 .80004217
b2 .80119161
b3 .8625466
b4 .7934024
b5 .87746646
b6 .89143761
b7 .83926914
b8 .88865475
b9 .85074793
b10 .89450533
b11 .9465408
b12 .94369109
b13 .94307179
b14 .86306628
b15 .88846534
b16 .8820834
b17 .92832226
b18 .93025511
b19 .86670703
b20 .96487335
b21 .97996902
b22 .95015775
b23 .97863278
b24 .97863278
. mat list v
v[7,2]
    %TotalVari~e CronbachAl~a

```

```

r1      999      999
r1      .68507937 .88447498
r1      .76253056 .92100079
r1      .89195891 .93922292
r1      .79844384 .94927811
r1      .9313732  .96299294
r1      .95772212 .95577015
. 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\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\STD01000000.tmp"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up number of questions
. local numobs=401
. 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 b
> 22 b23 b24"
. local numchoice=5
. *END SET UP
. **=====
. ***Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\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 401, now 406
. forvalue i=1(1)`numchoice' {

```



```

2. forvalue j=1(1)`numvar' {
3.   local obs=`numobs'+`i'
4.   qui replace b`j'=`i' in `obs'
5. }
6. }
. qui g newid=_n
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
. qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'", mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
TF1[25,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	8	29	173	191	4.3640898
b2	2	4	47	214	134	4.1820449
b3	2	4	34	161	200	4.3790524
b4	0	11	62	194	134	4.1246883
b5	1	3	72	153	172	4.2269327
b6	3	7	43	199	149	4.2069825
b7	0	9	54	224	114	4.1047382

b8	2	9	43	186	161	4.234414
b9	0	20	71	172	138	4.0673317
b10	0	8	83	177	133	4.084788
b11	0	11	77	198	115	4.0399002
b12	0	14	67	186	134	4.0972569
b13	0	14	61	210	116	4.0673317
b14	0	6	53	198	144	4.1970075
b15	0	13	77	186	125	4.0548628
b16	0	13	62	227	99	4.0274314
b17	0	14	55	191	141	4.1446384
b18	0	11	56	193	141	4.1571072
b19	0	7	55	175	164	4.2369077
b20	25	57	95	112	112	3.5710723
b21	23	54	86	131	107	3.6109726
b22	33	45	84	164	75	3.5062344
b23	3	7	68	182	141	4.1246883
b24	3	8	63	196	131	4.1072319

. 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 "C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\STD01000000.tmp"

. *new file path data

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

c:\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

. *Perceived Quality

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

. label variable x2 "PQuality"

```

.*Perceived Value
.g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
.label variable x3 "PValue"
.*Customer Satisfaction
.g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4
.label variable x4 "CSI"
.*Customer Complaints
.g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4
.label variable x5 "Complaint"
.*Customer Loyalty
.g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4
.label variable x6 "Loyalty"
.*END SET UP
.**=====
.. *Descriptive Stat
.sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	401	.8138404	.1525671	.2	1
x2	401	.7849127	.1686433	.25	1
x3	401	.7670407	.1828228	.25	1
x4	401	.7840815	.1687077	.25	1
x5	401	.6406899	.2854101	0	1
x6	401	.77899	.1945981	0	1

```

.g c1=x1
.save data2.dta, replace
(note: file data2.dta not found)
file data2.dta saved
.end of do-file
.do "C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\STD01000000.tmp"
.***Result file path
.cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\RCIM-IS-Result\Results
.use "c:\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      c7
r1      0  2.953048  3.7820783  1.0425275  3.2341758  3.2353412  2.2166737

pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      0  .00333264  .00017933  .29779842  .00132151  .00131627  .02720863

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

ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 -2.1039045  -.4920435  -.40512003  .29186005  .43977742  .37559639

pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1  .03601206  .62295919  .6856064  .77054531  .66033643  .70741657

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      c7
r1      2  -.1040065  -1.0686254  -.60861316  .12781909  -1.4537481  -.43869824

pvaluet2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      2  .91721645  .28588457  .5431272  .89835653  .14680224  .66111765

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"

tttest3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	3	-4.2854247	-4.9549949	-4.1509989	-5.4339741	-3.6592413	-3.3447699

pvalue3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	3	.00002289	1.071e-06	.00004049	9.610e-08	.00028693	.00090147

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

Ftest4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.71909258	.58985051	1.3393719	.86957098	3.6638626	.64910416

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.60940076	.70778194	.24669931	.50150574	.0029781	.66234761

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	c7
r1	5	2.3817928	4.0375612	1.9697734	7.4743299	6.013075	18.531501

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.09370049	.01836796	.14084595	.00065075	.00267443	2.018e-08

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	1.3527232	9.0812393	4.8497558	8.2720569	.45262437	12.26431

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	.25689603	7.931e-06	.00251579	.00002379	.7155828	1.089e-07

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	2.6603827	3.1303201	3.4087915	1.9032108	3.9762695	2.6309072

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	.01529995	.00522045	.00272414	.0791483	.00070792	.0163488

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	c7
r1	8	2.7090748	2.2034606	1.5515086	1.2116445	3.5314395	1.0478973

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	8	.02992817	.06796112	.18656627	.30526539	.00757281	.38218452

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	c7
r1	9	10.785586	15.190622	4.9548302	17.701775	7.1942443	12.570808

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	9	7.925e-07	2.238e-09	.00218086	8.376e-11	.00010314	7.230e-08

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	10	8.0195589	3.5086806	5.789828	5.3469809	1.3957028	.66503493

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	10	.00003353	.01544093	.00069957	.00127894	.24364036	.57394171

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	c7
r1	11	8.7847875	11.452792	8.19731	11.570732	11.699561	7.550424

pvalueF11[1,7]


```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      11 .00001186 3.231e-07 .00002633 2.758e-07 2.320e-07 .0000635
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) rep
> lace
  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	0.9917	1.0000				
x3	0.5669	0.6676	1.0000			
x4	0.9496	0.9804	0.7816	1.0000		
x5	0.8435	0.8821	0.7911	0.8733	1.0000	

```

        x6 | 0.6589  0.7384  0.9001  0.8561  0.6480  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	0.7872	1.0000				
x3	0.6817	0.7858	1.0000			
x4	0.7659	0.8787	0.8843	1.0000		
x5	0.3963	0.4647	0.3928	0.4147	1.0000	
x6	0.6354	0.7404	0.7298	0.7793	0.5158	1.0000

```

. *Firm 1 - a0==1

```

```

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

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.8381	1.0000				

```

| 0.0000
|
x3 | 0.6174 0.7160 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.7243 0.8176 0.8551 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.4171 0.5326 0.3664 0.4005 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.7340 0.7753 0.6862 0.7746 0.5796 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 | 0.7471 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.7367 0.8540 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.7883 0.9192 0.9181 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.3574 0.3900 0.4130 0.3996 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.5555 0.7142 0.7673 0.7778 0.4441 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
end of do-file

```

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติรันแม่ศรีเรือน

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\7 มาย แก่ไข\Data1ศรีเรือน.xls",
sheet("
> Export Data (2)") firstrow
. do "C:\Users\ADMINI~1\AppData\Local\Temp\STD01000000.tmp"
. *Factor Analysis
. ****Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\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 fa(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=e(L(E`i',1,1)/S`i')
7.     alpha `F'i"
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. } (obs=201)

```

Factor analysis/correlation Number of obs = 201
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.75063	1.59392	0.5501	0.5501
Factor2	1.15671	0.58628	0.2313	0.7815
Factor3	0.57043	0.22693	0.1141	0.8956
Factor4	0.34350	0.16478	0.0687	0.9643
Factor5	0.17873	.	0.0357	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 435.59$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.7336	0.4619
b2	0.6790	0.5390
b3	0.8412	0.2923
b4	0.6270	0.6068
b5	0.8066	0.3494

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2396816

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7922

(obs=201)

Factor analysis/correlation Number of obs = 201
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.97474	1.97156	0.5949	0.5949
Factor2	1.00318	0.45614	0.2006	0.7956

Factor3		0.54704	0.27289	0.1094	0.9050
Factor4		0.27415	0.07326	0.0548	0.9598
Factor5		0.20089	.	0.0402	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 478.18$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b6		0.8373		0.2990
b7		0.7713		0.4051
b8		0.8155		0.3350
b9		0.6370		0.5942
b10		0.7798		0.3919

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2807189

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.8272

(obs=201)

Factor analysis/correlation Number of obs = 201

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.47882	2.18030	0.8263	0.8263
Factor2		0.29852	0.07585	0.0995	0.9258
Factor3		0.22267	.	0.0742	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 359.14$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b11		0.9218		0.1504

b12 | 0.9102 | 0.1715

b13 | 0.8948 | 0.1993

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4693864

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.8948

(obs=201)

Factor analysis/correlation Number of obs = 201

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.10515	3.28010	0.6842	0.6842
Factor2	0.82505	0.40240	0.1375	0.8217
Factor3	0.42265	0.08232	0.0704	0.8921
Factor4	0.34033	0.11289	0.0567	0.9489
Factor5	0.22744	0.14805	0.0379	0.9868
Factor6	0.07939	.	0.0132	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 938.01$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.6876	0.5273
b15	0.8264	0.3171
b16	0.8102	0.3435
b17	0.9267	0.1413
b18	0.9003	0.1894
b19	0.7898	0.3762

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3765439

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9055

(obs=201)

Factor analysis/correlation Number of obs = 201
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.82291	2.66969	0.9410	0.9410
Factor2	0.15322	0.12934	0.0511	0.9920
Factor3	0.02388	.	0.0080	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 910.79$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.9768	0.0459
b21	0.9859	0.0280
b22	0.9470	0.1032

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.657181

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9683

(obs=201)

Factor analysis/correlation Number of obs = 201
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.86858	1.73715	0.9343	0.9343
Factor2	0.13142	.	0.0657	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 280.13$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9666	0.0657
b24	0.9666	0.0657

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5232836

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9292

. 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 .73355917

b2 .67899854

b3 .84122945

b4 .62703659

b5 .80662315

v1[1,2]

c1

c2

r1 .55012617 .79220164

L2[5,1]

Factor1

b6 .8372658

b7 .77126997

b8 .81545419

b9 .63699044

b10 .77983529

v2[1,2]
 c1 c2
 r1 .59494737 .82723682

L3[3,1]
 Factor1
 b11 .92176365
 b12 .91020934
 b13 .89481107

v3[1,2]
 c1 c2
 r1 .82627204 .89481837

L4[6,1]
 Factor1
 b14 .68755437
 b15 .82637686
 b16 .81022806
 b17 .92666325
 b18 .90032934
 b19 .78977857

v4[1,2]
 c1 c2
 r1 .68419119 .9054503

L5[3,1]
 Factor1
 b20 .97678164
 b21 .98588413
 b22 .94701446

v5[1,2]
 c1 c2
 r1 .94096877 .96828206

L6[2,1]
 Factor1
 b23 .96658584
 b24 .96658584

v6[1,2]

```

          c1      c2
r1 .93428818 .92915194
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
      FactorLoad~g
r1      999
b1      .73355917
b2      .67899854
b3      .84122945
b4      .62703659
b5      .80662315
b6      .8372658
b7      .77126997
b8      .81545419
b9      .63699044
b10     .77983529
b11     .92176365
b12     .91020934
b13     .89481107
b14     .68755437
b15     .82637686
b16     .81022806
b17     .92666325
b18     .90032934
b19     .78977857
b20     .97678164
b21     .98588413
b22     .94701446
b23     .96658584
b24     .96658584
. mat list v
v[7,2]
      %TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999

```

```

r1 .55012617 .79220164
r1 .59494737 .82723682
r1 .82627204 .89481837
r1 .68419119 .9054503
r1 .94096877 .96828206
r1 .93428818 .92915194

. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
end of do-file
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\2 Food Frequency Table.do"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up number of questions
. local numobs=201
. 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 b
> 22 b23 b24"
. local numchoice=5
. *END SET UP
. **=====
. ***Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\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 201, now 206
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2. forvalue j=1(1)`numvar' {
3. local obs=`numobs'+`i'

```

```

4.   qui replace b`j`=`i` in `obs'
5.   }
6. }
. qui g newid=_n
.*Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
. qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i`, matrow(M) matcell(fr`i`)
3.   qui sum b`i` if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i`=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i`, mean`i`)
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
TF1[25,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	2	41	86	72	4.1343284
b2	0	2	67	101	31	3.800995
b3	2	0	33	87	79	4.199005
b4	0	8	50	110	33	3.8358209
b5	0	0	54	94	53	3.9950249
b6	0	2	60	86	53	3.9452736
b7	0	2	74	86	39	3.8059701
b8	2	0	33	96	70	4.1542289
b9	0	8	53	104	36	3.8358209

b10	0	0	72	88	41	3.8457711
b11	0	10	74	84	33	3.6965174
b12	0	10	54	95	42	3.840796
b13	0	10	52	103	36	3.8208955
b14	0	2	65	83	51	3.9104478
b15	0	15	63	90	33	3.7014925
b16	0	10	38	133	20	3.8109453
b17	0	10	33	99	59	4.0298507
b18	0	10	52	86	53	3.9054726
b19	0	2	37	95	67	4.1293532
b20	17	86	17	36	45	3.0298507
b21	10	97	10	40	44	3.0547264
b22	39	68	17	51	26	2.7860697
b23	2	0	67	87	45	3.8606965
b24	2	0	59	99	41	3.880597

. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp

Open output file: shellout using "Table2.xls"

View output file: view "Table2.xls"

end of do-file

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

. *new file path data

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

c:\RCIM-IS-Result\Results

. capture drop x*

. capture drop c1

. set more off

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

. **=====

. *Customer Expectation

. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4

. label variable x1 "Expectation"

. *Perceived Quality

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

. label variable x2 "PQuality"

. *Perceived Value

. g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4

```

. label variable x3 "PValue"
. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4
. label variable x4 "CSI"
. *Customer Complaints
. g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4
. label variable x5 "Complaint"
. *Customer Loyalty
. g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4
. label variable x6 "Loyalty"
. *END SET UP
. **=====
. *Descriptive Stat
. sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	201	.7482587	.1375116	.3	1
x2	201	.7293532	.1456334	.3	1
x3	201	.6965174	.1810664	.25	1
x4	201	.7286484	.1612187	.25	1
x5	201	.4892206	.3270574	0	1
x6	201	.7176617	.187614	0	1

```

. g c1=x1
. save data2.dta, replace
file data2.dta saved
end of do-file
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\4 Food_1 Bivariate Table.do"
. ****Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\RCIM-IS-Result\Results
. use "c:\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-a1)
. local tend=1
. * Number of F-test Start (a2-a10)
. local Fstart=2
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)
. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
. *END SET UP
. **=====
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {
2.   qui mat ttest`j'=(`j')
3.   qui mat 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      c7
r1      0 -2.0511222 -1.0960399 -1.10939767 -2.2410511 -5.3564923 -9.98273043
pvalue0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      0 .04156528 .27438596 .91299732 .82290543 .59279914 .3269334
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 1.4870272 1.0309428 -1.7258495 .53199403 .56418582 -1.2853964
pvalue1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 .13859035 .303819 .08592668 .59532355 .57326299 .20014769
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvvar' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.       qui oneway x`i' a`j'
4.       qui scalar ftest`i'=r(F)
5.       qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.       qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.       qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
8.     }
9.   mat list Ftest`j'
10.  mat list pvalueF`j'
11.

```

```

.      mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.    mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.      mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.    mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
Ftest2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      2 .56937496 .34414869 .59695741 .15561891 .92069752 .24020367
pvalueF2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      2 .45139942 .55810914 .44065795 .69364498 .33845625 .62459895
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"
Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3 .41353659 1.018543 .38169965 .38435524 1.7064046 .85162631
pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3 .8390169 .40790007 .86094287 .85914787 .13482505 .51477001
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      c7
r1      4 3.5773354 2.9616622 .29929847 3.1768839 3.8416099 7.3282017
pvalueF4[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      4 .02977106 .05402944 .74167291 .0438502 .02307632 .00085052
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	c7
r1	5	.14267964	1.2884082	2.3776168	2.4134253	1.0985681	1.7941798

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.86712085	.27801048	.09541542	.09213711	.3353711	.16895622

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	c7
r1	6	2.9972058	2.1445316	2.6760316	.78761415	1.5817125	2.2735749

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	.01247811	.06182165	.02300878	.55972866	.1669256	.04880211

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	c7
r1	7	2.3957128	.89541421	.41786498	.3665097	1.0634728	.22741571

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	.05177093	.46771022	.79564564	.83229231	.37580271	.92280762

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	c7
r1	8	3.7559809	4.2399515	.0720948	1.204247	.10726625	1.6429732

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	8	.01180672	.00625475	.97484716	.30939278	.95577159	.18075397

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	c7
r1	9	2.4379117	4.1447078	1.3864079	1.4059153	2.8436787	1.0759158

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	9	.06580737	.00708814	.24814173	.24229081	.03890795	.36041149

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	c7
r1	10	3.6245955	5.239519	3.412285	2.6608397	2.6333918	1.5777237

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	10	.01402666	.0016841	.01852436	.04933086	.05111661	.19603652

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) rep

> lace

5.

. }

file result_table3_a0.xlsx saved

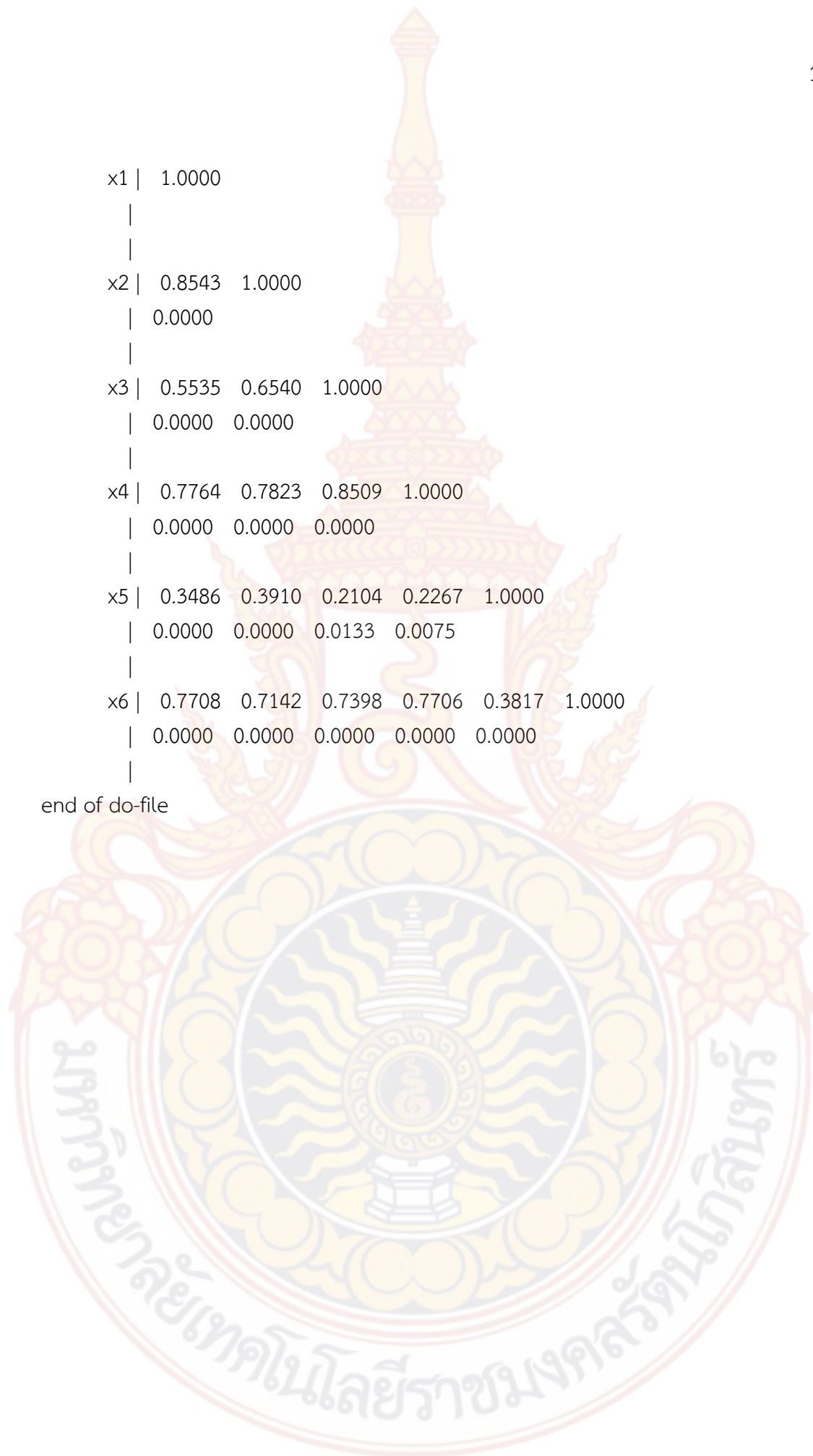
file result_table3_a1.xlsx saved


```

|
x4 | 0.7604 0.7802 0.8421 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.4378 0.4633 0.2371 0.3338 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0007 0.0000
|
x6 | 0.7561 0.7269 0.7062 0.7562 0.4849 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 | 0.9505 1.0000
| 0.0000
|
|
x3 | 0.5836 0.6625 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
|
x4 | 0.7441 0.7794 0.8725 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
|
x5 | 0.6800 0.6316 0.3516 0.5817 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0047 0.0000
|
|
x6 | 0.7157 0.7538 0.6273 0.7239 0.7319 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 | 0.8543 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.5535 0.6540 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.7764 0.7823 0.8509 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.3486 0.3910 0.2104 0.2267 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0133 0.0075
|
x6 | 0.7708 0.7142 0.7398 0.7706 0.3817 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
end of do-file
```



การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติรันโกท

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\7 มาย แก้ว\Data2โกท.xls",
sheet("Expo
> rt Data") firstrow
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\1 Food Factor Analysis - Cronbach Alpha - Loop.do"
. *Factor Analysis
. ****Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\RCIM-IS-Result\Results
. set more off
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b5"
. local F2= "b6-b10"
. local F3= "b11-b13"
. local F4= "b14-b19"
. local F5= "b20-b22"
. local F6= "b23-b24"
. *Set up number of factor
. local nfactor=6
. *END SET UP
. **=====
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F'i", pcf mine(1)
3.     mat L`i'=e(L)
4.     mat E`i'=e(Ev)
5.     scalar S`i'=e(evsum)
6.     scalar V`i'=e(L(E`i',1,1)/S`i')
7.     alpha `F'i"
8.     scalar R`i'=r(alpha)
9.     mat L`i'=(L`i')
10.    mat v`i'=(V`i', R`i')
11. }

```


(obs=200)

Factor analysis/correlation Number of obs = 200
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.77979	3.26432	0.7560	0.7560
Factor2	0.51547	0.19247	0.1031	0.8591
Factor3	0.32300	0.10647	0.0646	0.9237
Factor4	0.21653	0.05132	0.0433	0.9670
Factor5	0.16521	.	0.0330	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 749.25$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.8434	0.2887
b2	0.8328	0.3065
b3	0.8937	0.2012
b4	0.8652	0.2514
b5	0.9097	0.1724

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4070477

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.9187

(obs=200)

Factor analysis/correlation Number of obs = 200
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.24944	3.92928	0.8499	0.8499

Factor2		0.32016	0.12684	0.0640	0.9139
Factor3		0.19332	0.04586	0.0387	0.9526
Factor4		0.14746	0.05784	0.0295	0.9821
Factor5		0.08961	.	0.0179	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 1118.24$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b6		0.9163		0.1605
b7		0.9036		0.1834
b8		0.9570		0.0842
b9		0.9063		0.1786
b10		0.9253		0.1438

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5281809

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.9545

(obs=200)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	200
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	3

Factor		Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1		2.76139	2.58313	0.9205	0.9205
Factor2		0.17827	0.11793	0.0594	0.9799
Factor3		0.06034	.	0.0201	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 696.86$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness

b11 | 0.9382 | 0.1198
 b12 | 0.9747 | 0.0500
 b13 | 0.9650 | 0.0688

 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5354104

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9566

(obs=200)

Factor analysis/correlation Number of obs = 200

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 6

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	5.19426	4.88599	0.8657	0.8657
Factor2	0.30827	0.14445	0.0514	0.9171
Factor3	0.16382	0.03145	0.0273	0.9444
Factor4	0.13238	0.01308	0.0221	0.9665
Factor5	0.11930	0.03733	0.0199	0.9863
Factor6	0.08197	.	0.0137	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 1574.93$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b14	0.9156	0.1617
b15	0.9233	0.1475
b16	0.9433	0.1103
b17	0.9483	0.1007
b18	0.9512	0.0953
b19	0.8999	0.1902

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4790151

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9688

(obs=200)

Factor analysis/correlation Number of obs = 200
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.79162	2.64961	0.9305	0.9305
Factor2	0.14200	0.07562	0.0473	0.9779
Factor3	0.06638	.	0.0221	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 720.85$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b20	0.9541	0.0897
b21	0.9771	0.0452
b22	0.9626	0.0735

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.217596

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9623

(obs=200)

Factor analysis/correlation Number of obs = 200
 Method: principal-component factors Retained factors = 1
 Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.89351	1.78702	0.9468	0.9468
Factor2	0.10649	.	0.0532	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 317.85$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b23	0.9730	0.0532
b24	0.9730	0.0532

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .6274623

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9437

. 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 .84338988

b2 .83277011

b3 .8937368

b4 .86523881

b5 .90970949

v1[1,2]

c1 c2

r1 .75595752 .91872068

L2[5,1]

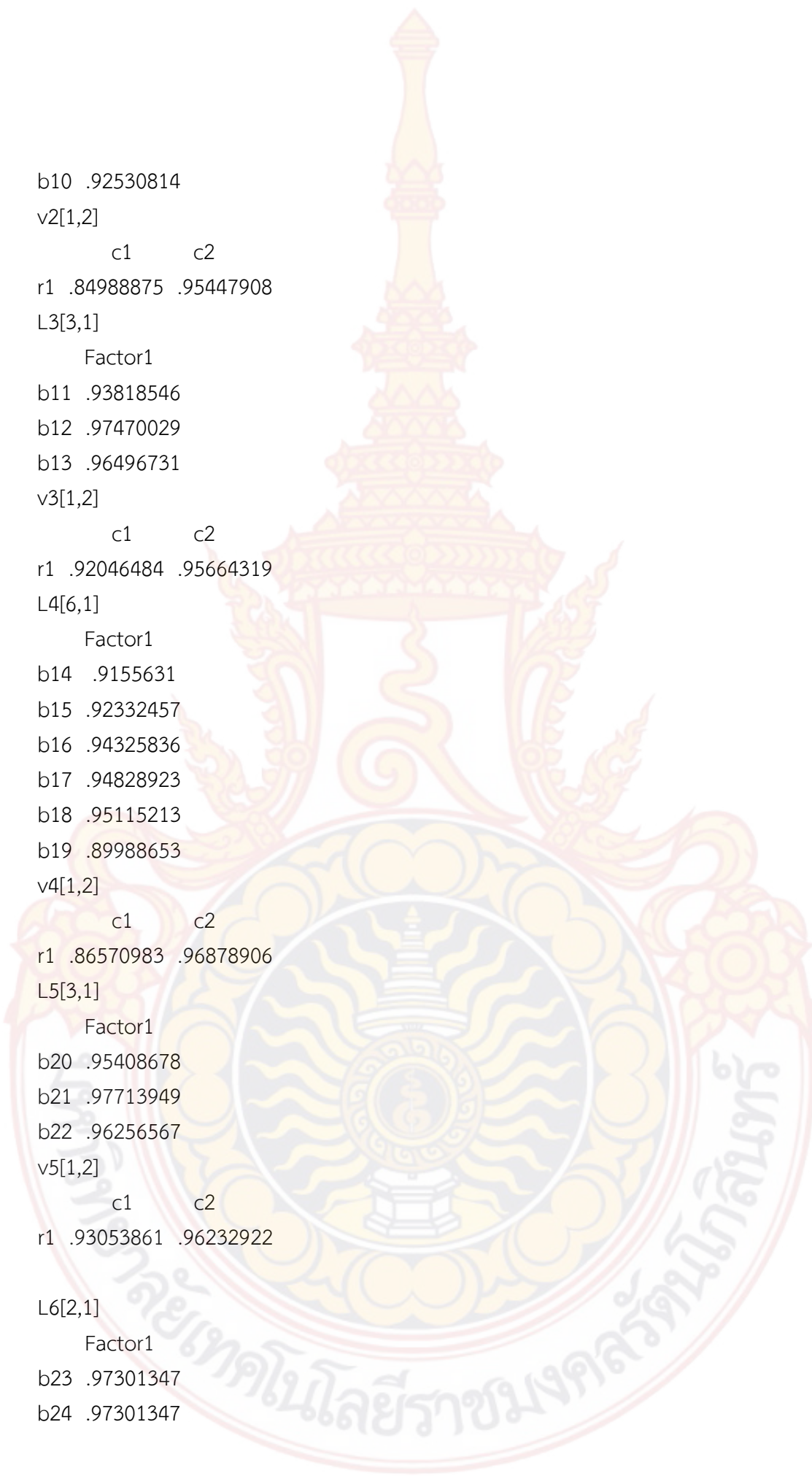
Factor1

b6 .91626568

b7 .90364237

b8 .95696681

b9 .90628405



b10 .92530814
v2[1,2]
 c1 c2
r1 .84988875 .95447908
L3[3,1]
 Factor1
b11 .93818546
b12 .97470029
b13 .96496731
v3[1,2]
 c1 c2
r1 .92046484 .95664319
L4[6,1]
 Factor1
b14 .9155631
b15 .92332457
b16 .94325836
b17 .94828923
b18 .95115213
b19 .89988653
v4[1,2]
 c1 c2
r1 .86570983 .96878906
L5[3,1]
 Factor1
b20 .95408678
b21 .97713949
b22 .96256567
v5[1,2]
 c1 c2
r1 .93053861 .96232922
L6[2,1]
 Factor1
b23 .97301347
b24 .97301347

```
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .94675522 .94365931
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL
LL[25,1]
  FactorLoad~g
r1      999
b1 .84338988
b2 .83277011
b3 .8937368
b4 .86523881
b5 .90970949
b6 .91626568
b7 .90364237
b8 .95696681
b9 .90628405
b10 .92530814
b11 .93818546
b12 .97470029
b13 .96496731
b14 .9155631
b15 .92332457
b16 .94325836
b17 .94828923
b18 .95115213
b19 .89988653
b20 .95408678
b21 .97713949
b22 .96256567
b23 .97301347
b24 .97301347

. mat list v
v[7,2]
```

```

      %TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1      .75595752      .91872068
r1      .84988875      .95447908
r1      .92046484      .95664319
r1      .86570983      .96878906
r1      .93053861      .96232922
r1      .94675522      .94365931
. 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:\RCIM-IS-Result\Food\2 Food Frequency Table.do"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up number of questions
. local numobs=200
. 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 b
> 22 b23 b24"
. local numchoice=5
. *END SET UP
. **=====
. ****Result file path
. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\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 200, now 205

```
. forvalue i=1(1)`numchoice' {
  2. forvalue j=1(1)`numvar' {
  3.   local obs=`numobs'+`i'
  4.   qui replace b`j'=`i' in `obs'
  5. }
  6. }
. qui g newid=_n
.*Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)
. qui sum b1 if newid<=`numobs'
. qui scalar mean1=r(mean)
. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)
. qui mat rown TF= label b1
. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
  2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
  3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
  4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
  5.   qui mat TF=(TF\fr`i'", mean`i')
  6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
  7. }
. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
TF1[25,6]
      c1  c2  c3  c4  c5  c6
No    1   2   3   4   5   0
b1    0   6  19  98  77  4.23
b2    2   2  25 102  69  4.17
b3    0   4  24  99  73  4.205
b4    0   6  34  91  69  4.115
b5    1   3  41  83  72  4.11
```

b6	3	5	23	108	61	4.095
b7	0	7	28	112	53	4.055
b8	0	9	34	105	52	4
b9	0	15	37	86	62	3.975
b10	0	8	48	91	53	3.945
b11	0	4	38	100	58	4.06
b12	0	7	38	97	58	4.03
b13	0	7	43	93	57	4
b14	0	4	32	104	60	4.1
b15	0	5	41	101	53	4.01
b16	0	6	43	100	51	3.98
b17	0	7	43	99	51	3.97
b18	0	4	36	104	56	4.06
b19	0	5	38	99	58	4.05
b20	18	29	60	57	36	3.32
b21	16	24	57	69	34	3.405
b22	19	21	51	76	33	3.415
b23	1	7	40	86	66	4.045
b24	1	8	37	95	59	4.015

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

. *new file path data

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

c:\RCIM-IS-Result\Results

. capture drop x*

. capture drop c1

. set more off

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

. **=====

. *Customer Expectation

. g x1=(((b1+b2+b3+b4+b5)/5)-1)/4

. label variable x1 "Expectation"

```

.*Perceived Quality
.g x2=(((b6+b7+b8+b9+b10)/5)-1)/4
.label variable x2 "PQuality"
.*Perceived Value
.g x3=(((b11+b12+b13)/3)-1)/4
.label variable x3 "PValue"
.*Customer Satisfaction
.g x4=(((b14+b15+b16+b17+b18+b19)/6)-1)/4
.label variable x4 "CSI"
.*Customer Complaints
.g x5=(((b20+b21+b22)/3)-1)/4
.label variable x5 "Complaint"
.*Customer Loyalty
.g x6=(((b23+b24)/2)-1)/4
.label variable x6 "Loyalty"
.*END SET UP
.**=====
.
.*Descriptive Stat
.sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	200	.7915	.1664067	.2	1
x2	200	.7535	.1859723	.25	1
x3	200	.7575	.1870288	.25	1
x4	200	.7570833	.1757924	.25	1
x5	200	.595	.2812094	0	1
x6	200	.7575	.2038573	0	1

```

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

```

```

. cd "c:\RCIM-IS-Result\Results"
c:\RCIM-IS-Result\Results
. use "c:\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-a1)
. local tend=1
. * Number of F-test Start (a2-a10)
. local Fstart=2

.
. **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      c7
r1      0 -2.0958766 -1.4301011 -1.8330901 -1.7272419 -.05853055 -1.2198177
pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      0 .03736399 .15426409 .06829076 .08568366 .95338506 .22398495
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 -.89087166 -1.8425862 -1.5198463 -1.5029097 -.47504113 -.53278154
pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 .37407927 .06688469 .13014483 .13445558 .63528124 .59478225
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.
  12.        mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
  13.        mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
  14.        mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
  15.        mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
  16.
  17.        Ftest2[1,7]
  18.            c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
  19. r1      2  4.9608497  1.6532595  2.9073205  2.5831905  2.0324021  .42203973
  20.        pvalueF2[1,7]
  21.            c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
  22. r1      2  .02705355  .20001758  .08974663  .10959726  .15555166  .51667395
  23.        Open output file: shellout using "Table3.xls"
  24.        View output file: view "Table3.xls"
  25.        Open output file: shellout using "Table3.xls"
  26.        View output file: view "Table3.xls"
  27.        Ftest3[1,7]
  28.            c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
  29. r1      3  1.4449096  1.6392562  1.4886705  2.1758451  9.1609959  2.2533428
```

pvalueF3[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	3	.22067238	.16592236	.20708943	.07314437	8.391e-07	.06479693

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	c7
r1	4	.08279903	.00084483	1.1374407	.88374259	2.64662	1.358069

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.92056814	.99915553	.32273508	.41486518	.07341052	.25955363

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	c7
r1	5	.57098088	2.0093514	.86086947	1.3689988	4.3533456	2.7646783

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.63474853	.11395463	.46237249	.2534903	.00539397	.04312844

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	c7
r1	6	2.5026915	2.577466	1.6779207	2.496675	.37382953	1.9156311

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	.02352557	.02003173	.12829249	.02383098	.89501696	.08011876

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	c7
r1	7	6.279051	5.4630042	3.3960713	3.9651664	1.9615392	4.1429279

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	.00008984	.00034424	.01034416	.00407053	.10191846	.00303818

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	c7
r1	8	5.9246046	3.743384	3.0149078	6.7253046	3.6635157	2.1993185

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	8	.00068807	.01201107	.03114546	.00024246	.013337	.08943379

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	c7
r1	9	3.9259013	2.2952953	1.8642945	3.2500751	3.1206281	4.6159886

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	9	.00945368	.07908026	.1369393	.02291394	.02713416	.00382078

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	c7
r1	10	1.8507014	1.6335759	3.6367076	1.4413942	4.0248523	3.546999

pvalueF10[1,7]


```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      10 .13930851 .18290189 .01381397 .23199385 .00830238 .01553701
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) rep
> lace
  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	0.9893	1.0000				
x3	-0.0637	0.0722	1.0000			
x4	0.7270	0.8137	0.6383	1.0000		
x5	0.9138	0.8513	-0.4617	0.3880	1.0000	

```

        x6 | 0.0422  0.1847  0.8386  0.6241 -0.2818  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	0.7471	1.0000				
x3	0.7367	0.8540	1.0000			
x4	0.7883	0.9192	0.9181	1.0000		
x5	0.3574	0.3900	0.4130	0.3996	1.0000	
x6	0.5555	0.7142	0.7673	0.7778	0.4441	1.0000

```

. *Firm 1 - a0==1

```

```

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

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					

```

x2 | 0.7183 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.7452 0.9233 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.8141 0.8386 0.8650 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.4426 0.6685 0.6757 0.5619 1.0000
    | 0.0026 0.0000 0.0000 0.0001
x6 | 0.5956 0.6520 0.5798 0.6887 0.5464 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
    |   x1   x2   x3   x4   x5   x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
    |
x2 | 0.7492 1.0000
    | 0.0000
    |
    |
x3 | 0.7291 0.8402 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
    |
x4 | 0.7793 0.9324 0.9286 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
    |
x5 | 0.3487 0.3510 0.3736 0.3784 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
    |
x6 | 0.5416 0.7244 0.8074 0.7940 0.4305 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
end of do-file

```

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว วาริสา จันทรรักษ์มี
วัน เดือน ปีเกิด	18 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จ.ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/34 ม.รวมสุข ถ.คันคลอง ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังไกลกังวล
พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยการบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

