



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand:  
กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด

ศักตินันท์ วงษ์สวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING LOYALTY TO SERVICES PROVIDED OF INTER BRAND AND  
LOCAL BRAND RESTAURANT BUSINESS: A CASE STUDY OF COCA RESTAURANT  
AND CHE KHIEOW SEAFOOD RESTAURANT

Sukdinan Wongsawas

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand:  
กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้าเขียว ซีฟู้ด

ศักตินันท์ วงษ์สวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Factors Affecting Loyalty to Services Provided of Inter Brand and Local Brand  
Restaurant Business: A Case Study of Coca Restaurant and Che Khieow Seafood  
Restaurant

Sukdinan Wongsawas

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	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับร้านเจ้เขียว ซีฟู้ด
ชื่อผู้วิจัย	นายศักดิ์นันท์ วงษ์สวัสดิ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

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



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

**Independent Study Title** Factors Affecting Loyalty to Services Provided of Inter Brand and Local Brand Restaurant Business : A Case Study of Coca Restaurant and Che Khieow Seafood Restaurant

**Researcher** Mr. Sukdinan Wongsawas

**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	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด
ชื่อผู้วิจัย	นายศักดิ์นันท์ วงษ์สวัสดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการ, ร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Loyalty to Services Provided of Inter Brand and Local Brand Restaurant Business : Case Study of Coca Restaurant and Che Khieow Seafood Restaurant
<b>Researcher</b>	Mr. Sukdinan Wongsawas
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2016

### Abstract

The purposes of this research were to study factors affecting satisfaction on services of the Inter Brand and Local Brand restaurants; and evaluate satisfaction towards services of the Inter Brand and Local Brand restaurants and to create a comparative index of satisfaction towards services of the Inter Brand and Local Brand restaurants. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 400 local consumers 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 satisfaction towards services of the Inter Brand and Local Brand restaurants, 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:** Factors affecting loyalty to services, Inter Brand and Local Brand restaurant

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี จันทร์โคติกา 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

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหารร้าน Coca Resturant และร้านเจ้เขียวซีฟู้ด ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็น กำลังใจด้วยดีตลอดมา

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

ศักดินันท์ วงษ์สวัสดิ์  
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 .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ .....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า .....	7
2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร Coca restaurant และร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด .....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
2.7 สมมติฐานของการวิจัย .....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	14
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	14
3.2 ประชากรทางการวิจัย .....	15
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย .....	16
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูล .....	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร .....	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	56

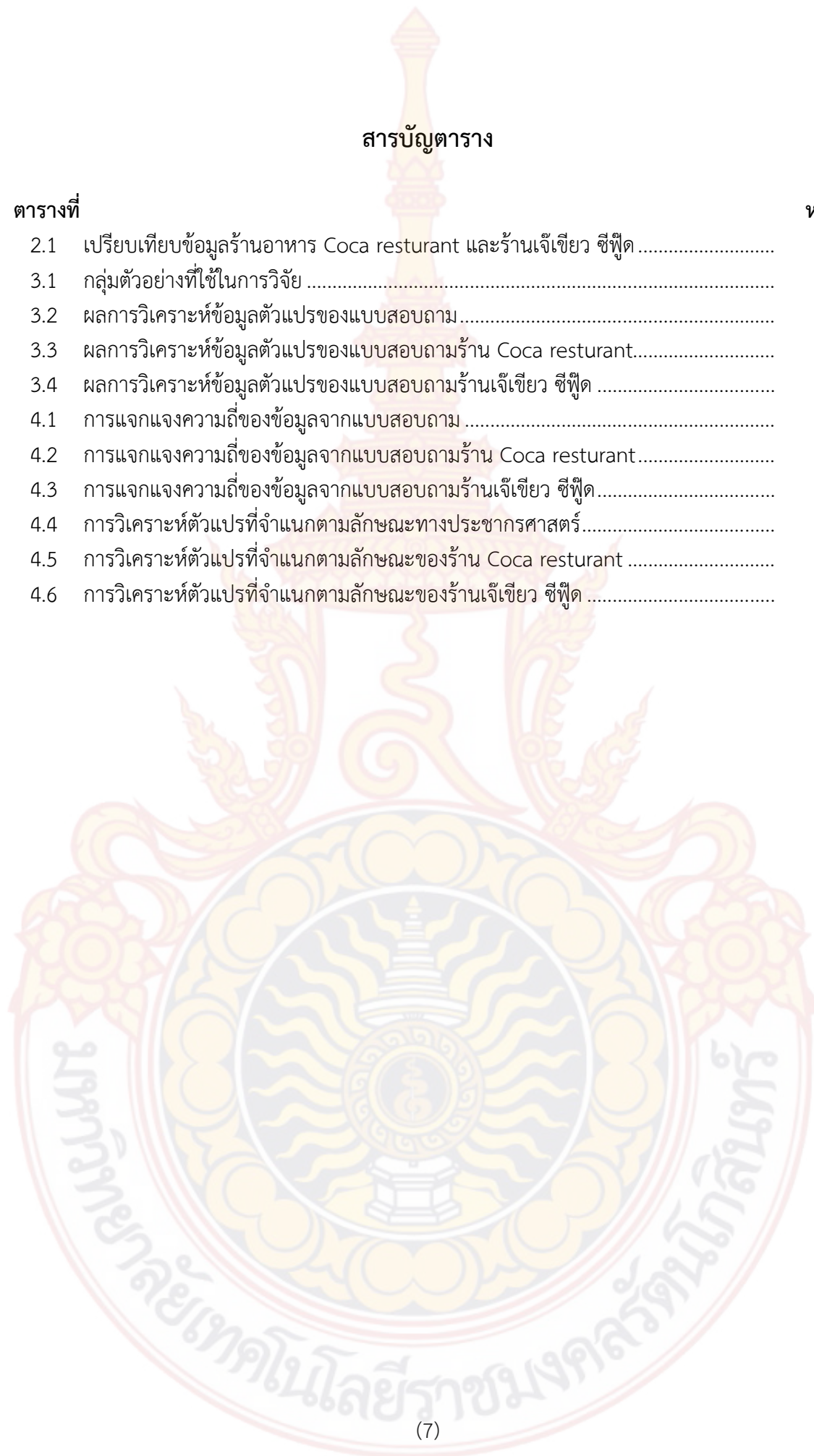
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	58
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....	58
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	59
5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	59
บรรณานุกรม .....	60
ภาคผนวก .....	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	64
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ .....	70
ประวัติผู้วิจัย .....	135



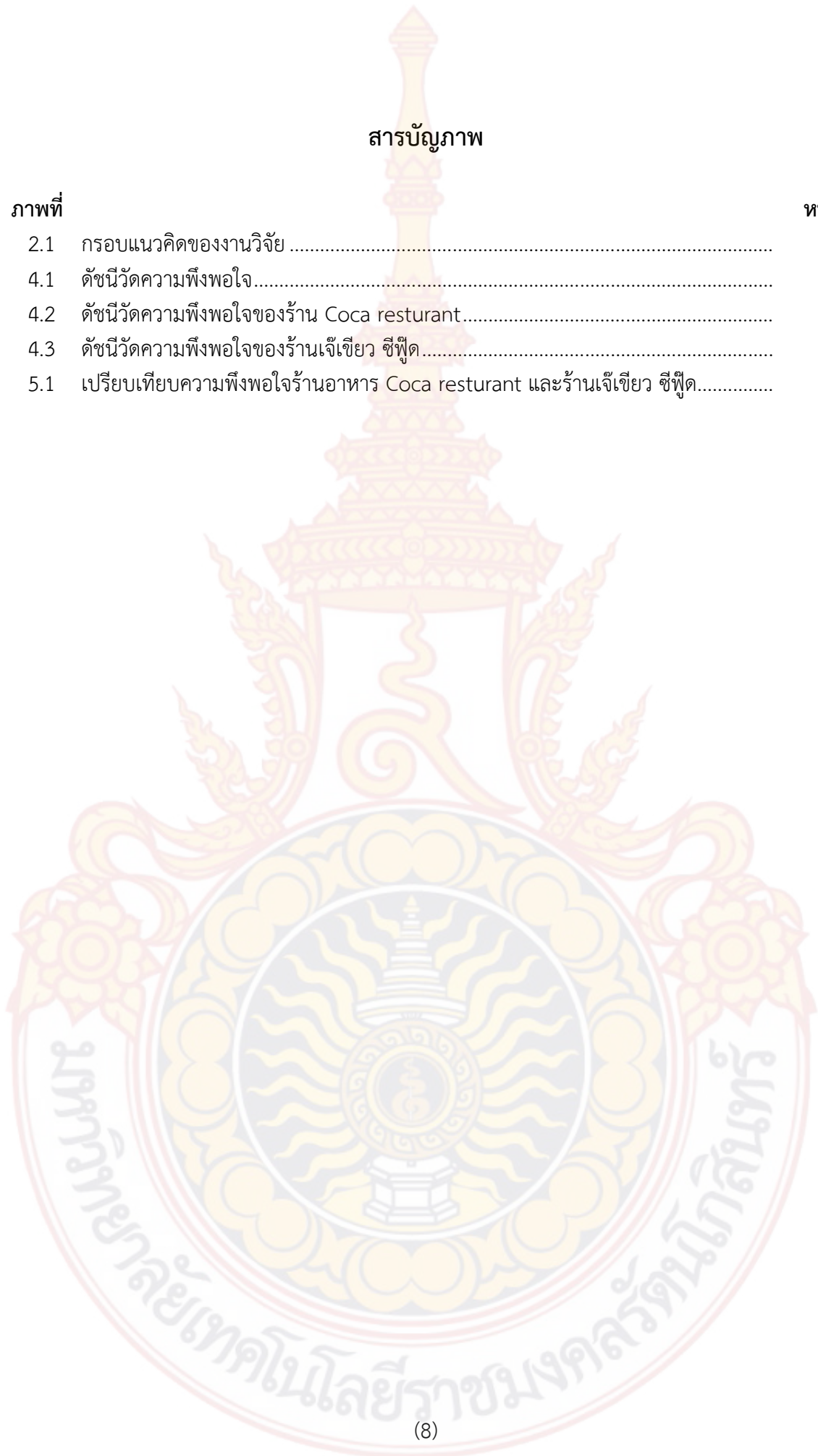
## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบข้อมูลร้านอาหาร Coca resturant และร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด..... 9
3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 16
3.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรของแบบสอบถาม..... 19
3.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรของแบบสอบถามร้าน Coca resturant..... 20
3.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรของแบบสอบถามร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ..... 22
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ..... 28
4.2	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Coca resturant..... 29
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด..... 31
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 38
4.5	การวิเคราะห์ตัวแปรที่จำแนกตามลักษณะของร้าน Coca resturant ..... 42
4.6	การวิเคราะห์ตัวแปรที่จำแนกตามลักษณะของร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ..... 46



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	12
4.1	ดัชนีวัดความพึงพอใจ.....	51
4.2	ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้าน Coca resturant.....	52
4.3	ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด.....	52
5.1	เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านอาหาร Coca resturant และร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด.....	58



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบ้านซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางที่มนุษย์ใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ถูกลดบทบาทลงเมื่อมนุษย์ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น กิจกรรมการรับประทานอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของมนุษย์และเคยเป็นกิจกรรมที่ทำในบ้าน ได้ย้ายสถานที่ออกไปอยู่นอกบ้านซึ่งเกิดจากสภาพของสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของบุคคลในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน รัชตพรรณ ยงพานิช (2544, หน้า 17) อีกทั้งการพัฒนาที่รวดเร็วในโลกปัจจุบันที่ก้าวไปสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและกระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องหาซื้อและรับประทานอาหารด้วยตนเอง ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ประกอบกับอุปนิสัยของคนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน จึงทำให้แนวโน้มความนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น

อาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการอาหารจึงมีจำนวนมากตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละแห่ง ทั้งนี้ อาหารมีมากมายหลายหลายประเภทนานาชนิด ทั้งอาหารที่เป็นของหวาน ของคาว ของขบเคี้ยว อาหารพื้นเมืองของแต่ละภูมิภาค ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ตามกระแสการแสวงหาระบบคุณค่าและแบบแผนการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพทำให้การดูแลสุขภาพทวีความสำคัญมากกว่าอดีต และการที่คนเราจะมีสุขภาพดีนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิถีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโภชนาการทางอาหาร ถ้าหากได้กินอย่างถูกต้องหลักโภชนาการแล้ว จะทำให้มีสุขภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสนใจที่จะรู้จักกินเพื่อสุขภาพของตนเอง

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปี พ.ศ. 2404 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีการพัฒนาถนนเยาวราช จนประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุข ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักบริการระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นช่องทางในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง (พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์, 2545, หน้า 27)

สภาพกิจการดำเนินธุรกิจพบว่า ภาวะปัจจุบันการบริการแทบแยกไม่ออกจากการขายสินค้า กล่าวคือ ไม่ว่าจะขายสินค้าใด ๆ ก็ตามต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในหลาย ๆ ครั้งการบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับมา

กับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม หรือความสะดวกในการเข้าถึงด้านคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตาม เราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

ร้าน Coca restaurant จุดเริ่มต้นของความอร่อยฉบับ “โคคา” ก่อนจะมาเป็นที่ “โคคา” และอีกหลากหลายความอร่อย ทั้งในรูปของอาหารไทย ญี่ปุ่น และอื่น ๆ ที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ กุญแจที่ไขสู่ความสำเร็จของโคคาในอดีตและปัจจุบันยังคงไม่เปลี่ยนแปลง คือ การนำอาหารที่ดี และมีคุณภาพที่สุด นำเสนอให้ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม (best food of best price) “โคคา” คำนี้แปลว่า “อร่อย” ตลอดระยะเวลา 48 ปีที่ผ่านมา การทุ่มเทพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความจริงจังในการให้บริการด้วยอาหารคุณภาพ พร้อมกับความอร่อย ทำให้โคคาและร้านอาหารในเครือกลายเป็นตำนานของธุรกิจอาหารที่เติบโตอย่างมั่นคง จากภัตตาคารเล็ก ๆ ขยายเป็นเครือร้านอาหารระดับโลกทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ร้าน Coca restaurant เป็นร้านอาหาร Inter-Brand ซึ่งการเป็นร้านอาหาร Inter-Brand นั้นจะต้องมีมาตรฐานที่เหมือนกันทุก ๆ สาขา ซึ่งการรักษามาตรฐานไว้นั้นจึงทำให้ร้านอาหาร Inter-Brand มีแต่คนรู้จักและเมื่อเปิดบริการที่ใด ก็มักจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการ

สำหรับร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด เปิดดำเนินการมานานเป็น 10 กว่า ปี ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าที่มีการบอกต่อกันจึงทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกรุ๊ปทัวร์ ลูกค้าชาวจอน ลูกค้าประจำ รวมถึงนักการเมือง ซึ่งจนได้ดัดแปลงเป็นร้านอาหารจาก 1 ชั้น เพิ่มเป็น 2 ชั้น เพื่อให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงบริเวณร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสม ร้านอาหารเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด มุ่งหวังดำเนินธุรกิจให้เต็มความสามารถ และความภูมิใจที่เป็นธุรกิจของตนเองโดยสถานที่ ที่เหมาะสมจะเป็นร้านอาหารที่เน้นบรรยากาศ มีบริเวณกว้างขวาง มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีความสะดวกในการจอดรถมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการรับจัดเลี้ยงทั้งนอกและในสถานที่ รวมทั้งการร่วมมือกับบริษัททัวร์ และกับโรงแรมต่าง ๆ อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ถือเป็นร้านอาหาร Local Brand ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับ ในพื้นที่นั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข เสริมสร้างคุณภาพ และมาตรฐานของร้านให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ดได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) เพื่อทราบระดับความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด
- 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการของ Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

**1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและประชาชนในพื้นที่ที่มารับประทานอาหาร Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารใน Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด เท่านั้น โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบชั้นภูมิ รวม 400 คน

## 1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด มีนิยามศัพท์ ประกอบด้วย

**ความภักดีต่อการให้บริการ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือ ความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่นกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของ Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ ไปบ้างแต่ก็ยังยึดมั่นที่จะใช้บริการต่อไป



**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Coca restaurant กับร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด เมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยสามารถบอกทิศทางไปในทางบวกหรือทิศทางลบได้ระดับหนึ่ง เช่น รสชาติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่จุดขาย และพนักงานขาย

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจาก Coca restaurant กับร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด แล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

**Coca restaurant** หมายถึง ร้านอาหาร Coca restaurant สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ร้านเจ็ชเชียว ซีฟู้ด** หมายถึง ร้านอาหารเจ็ชเชียว ซีฟู้ด สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขียว ซีฟู้ด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า 4) ข้อมูลทั่วไปของ Coca restaurant และร้านอาหารเจ้เขียว ซีฟู้ด 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6) กรอบแนวคิดในการวิจัย และ 7) สมมติฐานของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร วัฒนอดุลกิจ (2548, หน้า 174) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ความมากมายของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

สรุปได้จากทฤษฎีของ ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจาก ความต้องการที่จะกระทำ ความพึงพอใจกับการกระทำของงานที่เขาทำอยู่ ดังนั้นความต้องการกระทำ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งทัศนคติไม่ใช่ตัวกำหนดความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 334 - 343) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ

3. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น ร้านอาหาร การขายอาหารก่อนที่ผู้ซื้อจะเข้ามาซื้อนั้นก็อาจมองจากรูปลักษณ์ หน้าตาของอาหารจานนั้น ๆ นำมีหน้าตาดี สีสนสวยงาม การจัดวางนารับประทานก็จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออาหารจานนั้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น เมื่อสถานที่สะอาด น่านั่ง ลูกค้าก็เกิดความต้องการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในร้านจะต้องสะอาดและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจะใช้งาน

1.4 สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ เช่น เมนูอาหาร จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของร้านอาหาร เช่น เป็นร้านอาหารซีฟู้ด ในเมนูก็จะเน้นอาหารซีฟู้ด รวดถึงลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ้าเป็นคนไทยก็นำเมนูไทย และนำเสนออาหารไทย อาจมีรสจัดได้ แต่ถ้าเป็นชาวต่างชาติก็นำอาหารรสชาติดกลาง ๆ ไม่เผ็ดเกินไป

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น ร้านเจ้เขียว ซีฟู้ด เดิมคำว่าซีฟู้ด ก็จะทำให้ลูกค้าทราบว่าร้านเจ้เขียวเน้นอาหารทะเลเป็นหลัก

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาในการให้บริการความเหมาะสมกับปริมาณและประเภทของอาหารและการบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะบริการให้แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ไหนด อย่งไร เมื่อไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า

Griffin (1995, pp. 22 - 24) กล่าวว่า ประเภทของความภักดีของผู้บริโภคพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. ไม่มีความจงรักภักดี (no loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นยี่ห้อและไม่มีความชอบในสินค้านั้นยี่ห้อด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550, หน้า 38 - 47) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่ที่นอกเหนือจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้า ทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรม ดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น 1) ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งอื่น 2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย 3) ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกับสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือลูกค้ามีการติดต่อกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (choice reduction and habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (history with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของ Coca restaurant และร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อมูล Coca restaurant และร้านอาหารเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

ประเด็น	ร้าน Coca restaurant	ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด
ที่มา	1. เริ่มก่อตั้ง 2500	1. เปิดดำเนินการมานานเป็น 10 กว่าปี
ลักษณะอาหาร	2. ผลิตภัณฑ์ อาหารจีนกวางตุ้ง สุกี้โคคา	2. ผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากทะเล
คุณภาพ/ ความสะอาด	3. ร้านอาหารเน้นการนำอาหารที่ดี และมีคุณภาพที่สุด นำเสนอให้ลูกค้าใน ราคาที่เหมาะสม (best food of best price)	3. ร้านอาหารเน้นความเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น
คุณภาพ/ ความสะอาด	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสานกับเคล็ดลับ การปรุงด้วยสูตรเฉพาะของและมี มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4. การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ผสมผสาน
คุณภาพ/ ความสะอาด	5. มีอาหารที่หลากหลายเมนู นอกเหนือจากสุกี้	5. มีอาหารทะเลที่หลากหลาย
คุณภาพ	6. บรรยากาศภายในร้านดี	6. ร้านอาหารที่เน้นบรรยากาศ มี บริเวณกว้างขวาง มีการตกแต่งสถานที่ ให้สวยงาม มีความสะอาดในการจัดรถ มากขึ้น
คุณค่า	7. มีการขยายเป็นเครือร้านอาหาร ระดับโลกทั้งในและต่างประเทศ	7. มีสาขาเดียวเฉพาะที่อำเภอหัวหิน ลูกค้ามีการบอกต่อกันจึงทำให้มีลูกค้า เพิ่มมากขึ้น
คุณค่า	8. บริการด้วยความสุภาพ พนักงานที่ ให้บริการมีการฝึกอบรม	8. บริการที่เป็นกันเองและรสชาติ อาหารที่ไม่ธรรมดา
คุณค่า	9. ความจริงใจในการให้บริการด้วย อาหารคุณภาพ พร้อมกับความอร่อย	9. ทำเลดี ความภูมิใจที่เป็นธุรกิจของ ตนเองโดยสถานที่ ที่เหมาะสม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ (Overall Customer Satisfaction) ความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) และการแนะนำ (Customer Voice) รายละเอียดดังนี้

นพวิษณุ พงศ์พิชญนันท์ (2553, หน้า 97 - 98) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัย ด้านราคา คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วีระศักดิ์ เหล่าพิภจันท์ (2553, หน้า 101 - 102) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย คือ ราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือ คุณภาพของอาหาร และคุณภาพของบริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัย ด้านราคา ด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จำรัส พุ่มจันทร์ (2553, หน้า 112 - 113) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1)ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค มี 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 62.90 โดยในด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความอร่อย สะอาด สดใหม่อยู่เสมอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งเนื้อย่างของทางร้าน และการรับคำสั่งซื้อของทางร้าน ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญ กับเรื่องการมีอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้รับประทานอาหาร มีความสะอาดอยู่ในสภาพใหม่ และเพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์ (2551, หน้า 101 - 102) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์ต่างจากประเทศมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ แต่มีการพิจารณาด้านสังคมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

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

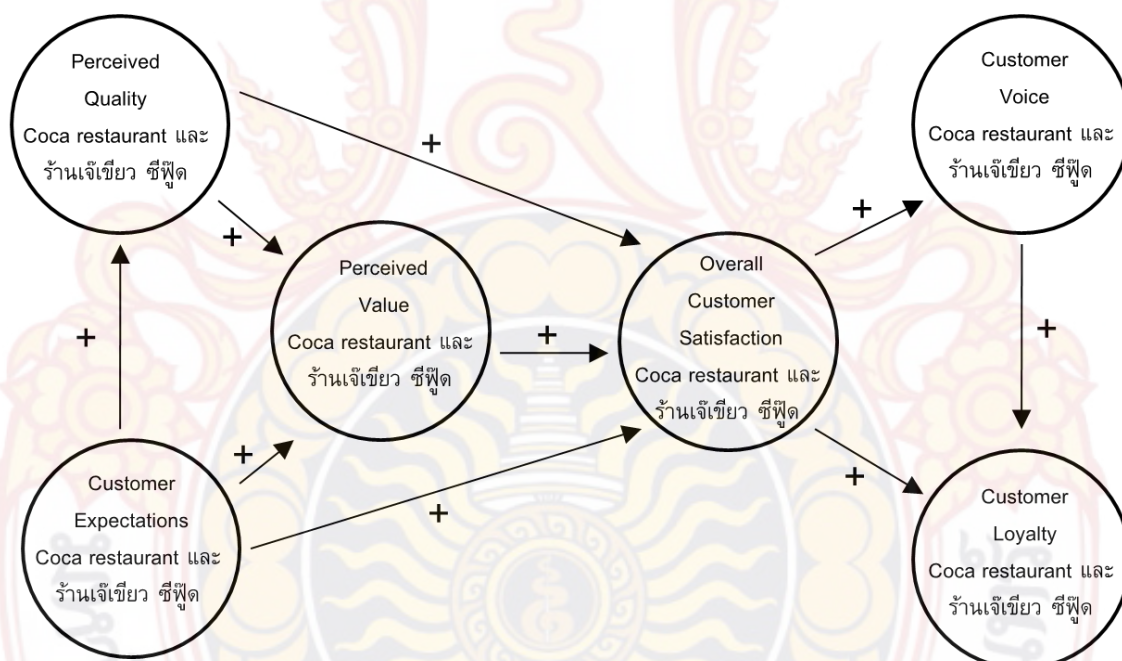
จากทฤษฎี Exit – voice (Hirschman, 1970, p. 19) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการแนะนำ (Customer Voice) โดย Reichheld & Sasser (1990, pp. 105 - 111) ได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการแนะนำ (Customer Voice) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจเริ่มต้นจาก Fornell & Larcker (1981, pp. 39 - 50) ที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจโดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง (Simulated Data) จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของประเทศสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) Johnson & Fornell (1991, p. 339); Anderson, Fornell & Lehmann (1994, p. 53); Johnson, Anderson, & Fornell (1995, p. 274) ต่อมา Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp.7 - 18) จึงได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจหลายประเทศ อาทิดัชนีวัดความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) Kristensen, Martensen, & Gronholdt (2000, pp. 4 - 5); Cassel & Eklof (2001, p. 602) ดัชนีวัดความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Index: NCSI) Johnson, Gustafsson, Andresaaen, Lervik, & Cha (2001, pp. 161 - 163) ดัชนีวัดความพึงพอใจของ



ประเทศสเปน (Spain Customer Satisfaction Index: SCSi) Martinez – Tur, Peiro, Ramos (2005, pp. 132 - 134) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศกรีซ (Greece Customer Satisfaction Barometers: GCSB) Grigoroudis & Siskos (2004, pp. 73 - 75) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกง (Hong Kong Customer Satisfaction Index: HKCSI) Chan, Hui, Lo, Tse, Tso, & Wu (2003, pp. 112 - 114) และดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (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 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ที่สามารถประยุกต์ใช้ตามภาพที่ 2 โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผล

ต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการ Coca restaurant กับ ร้านเจี๊ยะวิง ซีฟู้ด ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) แต่หากผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจต่อบริการร้านอาหารที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อบริการของร้านอาหาร (Customer Loyalty) ลดลง

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

H1: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

H2: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

H3: ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand 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) และการแนะนำ (Customer Voice)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขียว ซีฟู้ดมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

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

- 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 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 22 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า และ (4) ข้อมูลทั่วไปของ Coca restaurant และร้านอาหารเจ็ชิว ซีฟู้ด

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการ Coca restaurant และร้านอาหารเจ็ชิว ซีฟู้ด 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 การร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค 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 Random Sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยใช้บริการ Coca restaurant และร้านอาหารเจ็ชิว ซีฟู้ด เพราะกลุ่ม 2 กลุ่มนี้มีความคาดหวังรสชาติอาหารและมุมมองด้านบริการที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และใช้บริการร้านเจ็ชิว ซีฟู้ด จำนวน 200 คน และใช้บริการร้าน Coca restaurant จำนวน 200 คน ตามตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	ร้าน Coca restaurant	ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด
คนในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	98	130
คนนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	102	70
รวม	200	200

### 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp.7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 22 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ร้าน Inter Brand และ Local Brand รวมกัน ตามตารางที่ 3.2 2) ร้าน Inter Brand ตามตารางที่ 3.3 และ 3) ร้าน Local Brand ตามตารางที่ 3.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้าน Inter Brand และ Local Brand รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9416, 0.9384, 0.9415, 0.9601, 0.9552 และ 0.9133 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8971 - 0.9507 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9160 - 0.9233 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9398 - 0.9501 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8854 - 0.9445 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9537 - 0.9641 ในองค์ประกอบการแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9607 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่

สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

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

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

จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้าน Inter Brand พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9370 0.9384 0.9323 0.9575 0.9525 และ 0.9166 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลแยกประเภทร้าน ตามตารางที่ 3.3 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8828 - 0.9524 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9166 - 0.9211 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9316 - 0.9471 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8920 - 0.9473 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9533 - 0.9586 ในองค์ประกอบคำแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9629 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อ

คำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

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

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้าน Local Brand พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9459, 0.9385, 0.9495, 0.9627, 0.9568 และ 0.9103 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006, pp. 143 - 144) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกประเภทร้าน ตามตารางที่ 3.4 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9041 - 0.9493 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9154 - 0.9249 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9474 - 0.9592 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8819 - 0.9429 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการถูกต้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9521 - 0.9681 ในองค์ประกอบคำแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ร้านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9589 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

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

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

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม

(Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามภาพรวม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		<b>0.8520</b>	<b>0.9416</b>
รสชาติอร่อย	0.9015		
ความสะอาดของสถานที่	0.9507		
ความเร็วในการให้บริการ	0.9415		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8971		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		<b>0.8444</b>	<b>0.9384</b>
รสชาติดี	0.9160		
ความสะอาดของสถานที่	0.9173		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9233		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9189		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		<b>0.8955</b>	<b>0.9415</b>
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9489		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9398		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9501		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		<b>0.8345</b>	<b>0.9601</b>
รสชาติดี	0.9169		
ราคาเหมาะสม	0.9090		
บริการรวดเร็ว	0.9116		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9127		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9445		
ความสะอาดของสถานที่	0.8854		



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>		0.9179	0.9552
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9641		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9564		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9537		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.9230	0.9133
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป	0.9607		
ยังคนที่ท่านรู้จัก			
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9607		

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของร้าน Coca restaurant

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		0.8424	0.9370
รสชาติอร่อย	0.9003		
ความสะอาดของสถานที่	0.9524		
ความเร็วในการให้บริการ	0.9342		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8828		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		0.8443	0.9384
รสชาติดี	0.9166		
ความสะอาดของสถานที่	0.9179		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9211		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9197		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.8811	0.9323
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9110		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9048		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9471		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		0.8268	0.9575
รสชาติดี	0.9110		
ราคาเหมาะสม	0.9048		
บริการรวดเร็ว	0.9014		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8979		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9473		
ความสะอาดของสถานที่	0.8920		
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>		0.9133	0.9523
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9586		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9533		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9552		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.9273	0.9166
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9629		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9629		

**ตารางที่ 3.4** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม  
ของร้าน เจ้าเขียว ซีฟู้ด

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		0.8611	0.9459
รสชาติอร่อย	0.9041		
ความสะอาดของสถานที่	0.9493		
ความเร็วในการให้บริการ	0.9479		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9095		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		0.8450	0.9385
รสชาติดี	0.9154		
ความสะอาดของสถานที่	0.9178		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.9249		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9188		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.9085	0.9495
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9592		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9474		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9529		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		0.8434	0.9627
รสชาติดี	0.9227		
ราคาเหมาะสม	0.9150		
บริการรวดเร็ว	0.9211		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.9256		
พนักงานที่ให้บริการถูกต้อง	0.9429		
ความสะอาดของสถานที่	0.8819		
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>		0.9209	0.9568
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9681		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9586		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9521		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9194	0.9103
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไป ยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9589		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9589		

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ชเวีย ซีฟู้ด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

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

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านรสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ รสชาติที่ดี ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของรสชาติให้เหมือนเดิม

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

(ค่าเฉลี่ย 4.08) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าและบริการ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไปลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้ตีเหมือนเดิม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รสชาติอาหารและความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และรสชาติให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี

การแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปแนะนำสินค้าและบริการ

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการไปใช้บริการร้านไปยังคนรู้จักมากที่สุด จึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถจำแนกออกเป็น 2 ร้าน ดังนี้

จากตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Coca Restaurant พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาก่อนรสชาติอาหาร

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญต่อรสชาติดี เพราะทางร้านมีมาตรฐานที่ดีเหมือนกันทุกสาขา

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด เพราะสินค้าของทางร้านจะมีมาตรฐานที่ดี

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มากที่สุด เนื่องจากทางร้านมีการตกแต่งและดูแลรักษาเป็นอย่างดี

การแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแนะนำ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญกับโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้เท่ากัน

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coca Restaurant ให้ความสำคัญต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด เพราะทางร้านมีความสะอาดและรสชาติอาหารที่ดีลูกค้าจึงได้นำไปบอกต่อ

จากตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความรวดเร็วในการให้บริการและพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน เจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ให้ความคาดหวังต่อรสชาติอาหารมากกว่าความสะอาดของสถานที่

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน เจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ให้ความสำคัญต่อรสชาติดีมากที่สุด เนื่องจากร้าน เจ้เขี้ยว ซีฟู้ด เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีรสชาติที่ถูกปากคนในพื้นที่มายาวนาน

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้ำที่ใช้บริการร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด เพราะร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด มีรสชาติอาหารที่ดีและปริมาณอาหารที่มากกว่าร้านอื่นในขณะทีราคาเท่ากัน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานที่ให้บริการมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.07) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ลูกค้ำที่ใช้บริการร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มากที่สุด เพราะทางร้านมีความใส่ใจในความสะอาดของสถานที่ ดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

การแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา คือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อการแนะนำ ลูกค้ำที่ใช้บริการร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด ให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางในการแนะนำที่ง่ายและสามารถแนะนำได้ทันที

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้ำที่ใช้บริการร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด ให้ความสำคัญต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด เพราะลูกค้ำได้รับรสชาติอาหารและบริการที่ดีทำให้ลูกค้ำแนะนำต่อ ๆ ไป



ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านภาพรวม

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
รสชาติอร่อย	4	5	39	182	170	4.27
	1.00%	1.25%	9.75%	45.50%	42.50%	
ความสะอาดของสถานที่	5	3	41	186	165	4.26
	1.25%	0.75%	10.25%	46.50%	41.25%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	5	42	199	150	4.22
	1.00%	1.25%	10.50%	49.75%	37.50%	
พนักงานมีความสุภาพ	5	1	55	177	162	4.23
	1.25%	0.25%	13.75%	44.25%	40.50%	
<b>มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)</b>						
รสชาติดี	2	8	35	191	164	4.27
	0.50%	2.00%	8.75%	47.75%	41.00%	
ความสะอาดของสถานที่	2	8	44	204	142	4.19
	0.50%	2.00%	11.00%	51.00%	35.50%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	4	8	48	208	132	4.14
ความเหมาะสม	1.00%	2.00%	12.00%	52.00%	33.00%	
พนักงานมีความสุภาพ	5	7	42	198	148	4.19
	1.25%	1.75%	10.50%	49.50%	37.00%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	4	3	54	207	132	4.15
	1.00%	0.75%	13.50%	51.75%	33.00%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	4	7	45	196	148	4.19
	1.00%	1.75%	11.25%	49.00%	37.00%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	4	7	60	212	117	4.08
	1.00%	1.75%	15.00%	53.00%	29.25%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
รสชาติดี	4	10	40	196	150	4.20
	1.00%	2.50%	10.00%	49.00%	37.50%	
ราคาเหมาะสม	4	6	56	207	127	4.12
	1.00%	1.50%	14.00%	51.75%	31.75%	
บริการรวดเร็ว	5	9	74	193	119	4.03
	1.25%	2.25%	18.50%	48.25%	29.75%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	5	8	60	201	126	4.09
	1.25%	2.00%	15.00%	50.25%	31.50%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) (ต่อ)</b>						
พนักงานให้บริการถูกต้อง	5	6	46	215	128	4.14
	1.25%	1.50%	11.50%	53.75%	32.00%	
ความสะอาดของสถานที่	5	1	46	183	165	4.26
	1.25%	0.25%	11.50%	45.75%	41.25%	
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	24	15	97	160	104	3.76
	6.00%	3.75%	24.25%	40.00%	26.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	22	21	111	143	103	3.71
	5.50%	5.25%	27.75%	35.75%	25.75%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	25	15	111	139	110	3.74
	6.25%	3.75%	27.75%	34.75%	27.50%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	5	2	77	203	113	4.04
	1.25%	0.50%	19.25%	50.75%	28.25%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	5	6	104	153	132	4.00
	1.25%	1.50%	26.00%	38.25%	33.00%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Coca Restaurant

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
รสชาติอร่อย	2	2	20	91	85	4.28
	1.00%	1.00%	10.00%	45.50%	42.50%	
ความสะอาดของสถานที่	2	2	16	94	86	4.30
	1.00%	1.00%	8.00%	47.00%	43.00%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2	2	18	102	76	4.24
	1.00%	1.00%	9.00%	51.00%	38.00%	
พนักงานมีความสุภาพ	2	0	26	88	84	4.26
	1.00%	0.00%	13.00%	44.00%	42.00%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)</b>						
รสชาติดี	0	4	18	95	73	4.29
	0.00%	2.00%	9.00%	47.50%	41.50%	
ความสะอาดของสถานที่	0	4	24	101	71	4.20
	0.00%	2.00%	12.00%	50.50%	35.50%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	2	2	23	104	69	4.18
ความเหมาะสม	1.00%	1.00%	11.50%	52.00%	34.50%	
พนักงานมีความสุภาพ	2	2	18	102	76	4.24
	1.00%	1.00%	9.00%	51.00%	38.00%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2	0	28	106	64	4.15
	1.00%	0.00%	14.00%	53.00%	32.00%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2	2	23	99	74	4.21
	1.00%	1.00%	11.50%	49.50%	37.00%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2	2	31	110	55	4.07
	1.00%	1.00%	15.50%	55.00%	27.50%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
รสชาติดี	2	4	21	98	75	4.20
	1.00%	2.00%	10.50%	49.00%	37.50%	
ราคาเหมาะสม	2	2	31	104	61	4.10
	1.00%	1.00%	15.50%	52.00%	30.50%	
บริการรวดเร็ว	2	4	39	96	59	4.03
	1.00%	2.00%	19.50%	48.00%	29.50%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	2	4	29	101	64	4.11
	1.00%	2.00%	14.50%	50.50%	32.00%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	2	2	21	110	65	4.17
	1.00%	1.00%	10.50%	55.00%	32.50%	
ความสะอาดของสถานที่	2	0	21	88	89	4.31
	1.00%	0.00%	10.50%	44.00%	44.50%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการ ร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	10 5.00%	4 2.00%	46 23.00%	86 43.00%	54 27.00%	3.85
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ ท่านรู้จัก	8 4.00%	8 4.00%	56 28.00%	75 37.50%	53 26.50%	3.79
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	8 4.00%	6 3.00%	53 26.50%	74 37.00%	59 29.50%	3.85
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก การใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2 1.00%	0 0.00%	39 19.50%	105 52.50%	54 27.00%	4.05
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการ ของร้าน	2 1.00%	2 1.00%	55 27.50%	75 37.50%	66 33.00%	4.01

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเจ้าเขียว ซีฟู้ด

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
รสชาติอร่อย	2 1.00%	3 1.50%	19 9.50%	91 49.50%	85 42.50%	4.27
ความสะอาดของสถานที่	3 1.50%	1 0.50%	25 12.50%	92 52.00%	79 31.50%	4.22
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2 1.00%	3 1.50%	24 12.00%	97 48.50%	74 37.00%	4.19
พนักงานมีความสุข	3 1.50%	1 0.50%	29 14.50%	89 44.50%	78 39.00%	4.19
<b>มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)</b>						
รสชาติดี	2 1.00%	4 2.00%	17 8.50%	96 48.00%	81 40.50%	4.25
ความสะอาดของสถานที่	2 1.00%	4 2.00%	20 10.00%	103 51.50%	71 35.50%	4.19
ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	2 1.00%	6 3.00%	25 12.50%	104 52.00%	63 31.50%	4.10
ความเหมาะสม	2 1.00%	5 2.50%	24 12.00%	96 48.00%	72 36.00%	4.15
พนักงานมีความสุข	3 1.50%	5 2.50%	24 12.00%	96 48.00%	72 36.00%	4.15

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2	3	26	101	68	4.15
	1.00%	1.50%	13.00%	50.50%	34.00%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2	5	22	97	74	4.18
	1.00%	2.50%	11.00%	48.50%	37.00%	
บริการที่ได้รับคุ้มกับเงินที่จ่ายไป	2	5	29	102	62	4.09
	1.00%	2.50%	14.50%	51.00%	31.00%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
รสชาติดี	2	6	19	98	75	4.19
	1.00%	3.00%	9.50%	49.00%	37.50%	
ราคาเหมาะสม	2	4	25	103	66	4.14
	1.00%	2.00%	12.50%	51.50%	33.00%	
บริการรวดเร็ว	3	5	35	97	60	4.03
	1.50%	2.50%	17.50%	48.50%	30.00%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	3	4	31	100	62	4.07
	1.50%	2.00%	15.50%	50.00%	31.00%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	3	4	25	105	63	4.11
	1.50%	2.00%	12.50%	52.50%	31.50%	
ความสะอาดของสถานที่	3	1	25	95	76	4.20
	1.50%	0.50%	12.50%	47.50%	38.00%	
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	14	11	51	74	50	3.68
	7.00%	5.50%	25.50%	37.00%	25.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	14	13	55	68	50	3.64
	7.00%	6.50%	27.50%	34.00%	25.00%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณชนให้รับรู้	17		58	65	51	3.62
	8.50%	4.50%	29.00%	32.50%	25.50%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	2	38	98	59	4.04
	1.50%	1.00%	19.00%	49.00%	29.50%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	3	4	49	78	66	4.00
	1.50%	2.00%	24.50%	39.00%	33.00%	

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบการให้บริการ และพื้นที่ที่อาศัย จากตารางที่ 4.4 พบว่า

ร้านอาหารทั้ง 2 ร้านลูกค้ามีคาดหวัง, คุณภาพ, คุณค่า, ความพึงพอใจ, การแนะนำและความภักดี ไม่แตกต่างกัน โดยร้าน Coca Restaurant มีทุกปัจจัยมากกว่าร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด โดยเฉพาะด้านการแนะนำลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 เนื่องจากร้าน Coca restaurant เป็นร้านที่เป็น Inter Brand มาตรฐานและชื่อเสียงที่ดีกว่าร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย เนื่องจากชอบในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพาครอบครัวพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ซึ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นที่นิยมในเพศชาย ซึ่งเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการ คุณค่าในการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 25 - 30 ปีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มอายุช่วง 25 - 30 ปี จะให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นวัยทำงานค่อนข้างชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว อีกทั้งไม่นิยมทำครัว ซึ่งอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าช่วงอายุจะส่งผลต่อคุณภาพมากที่สุดต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand จะเห็นได้ว่าความคาดหวัง, คุณภาพ, ความพึงพอใจ สูงสุดจะอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี และด้านคุณค่า, ด้านการแนะนำ และความภักดี สูงสุดจะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังโสด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และยังมีอายุช่วง 24 - 30 ปี จึงยังไม่มีครอบครัว ซึ่งสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสส่งผลต่อความคาดหวังมากที่สุด ต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จะอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการเรียนต่อหรือวัยทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาในประกอบอาหาร เวลาว่างมีน้อยจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง, คุณภาพ, ความพึงพอใจและการภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จะค่อนข้างที่จะให้คะแนนทุกปัจจัยต่ำ การศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังสูงที่สุด และการศึกษาต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำและภักดี ต่อการให้บริการของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพพนักงานบริษัทจะส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพมาก

ที่สุด อาชีพที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 25 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งจะเริ่มทำงานจึงมีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,000 ขึ้นไป จะมีความคาดหวังสูงสุด รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และการแนะนำต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ แนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท เนื่องจากจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างฟุ่มเฟือย ส่งผลที่แตกต่างกันต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งความถี่ในการใช้บริการรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งอาจไปกับเพื่อน หรือทานคนเดียวส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งไม่สูงเกินไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1000 บาท มีความคาดหวังสูงสุดในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่ต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

สำหรับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหาร และทำความสะอาด ซึ่งรูปแบบการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ที่ต่างกันโดยเฉพาะการให้บริการที่ร้านส่งผลที่มากกว่าต่อทุกปัจจัยในการให้บริการเมื่อเทียบกับการซื้อกลับบ้าน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในร้านให้มากที่สุด

ความแตกต่างระหว่างคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน หรือไม่ใช่คนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับร้าน Local Brand ส่งผลต่อทุกปัจจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand จะเห็นได้ว่าความคาดหวัง,คุณภาพ,ความพึงพอใจและ

การรักดีจะเป็นปัจจัยที่คนนอกพื้นที่ให้ความสำคัญมากกว่าคนในพื้นที่ และคนในพื้นที่จะให้ความสำคัญ คุณค่าและการแนะนำมากกว่าคนนอกพื้นที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 25 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งจะเริ่มทำงานจึงมีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,000 บาทขึ้นไป จะมีความคาดหวังสูงสุด รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และการแนะนำต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ แนะนำ และความภักดีต่อการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลที่ต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

จากตารางที่ 4.5 Coca Restaurant ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เนื่องจาก สะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหาร และทำความสะอาด ซึ่งรูปแบบการใช้ บริการร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการใช้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant ที่ต่างกันโดยเฉพาะการใช้บริการที่ร้านส่งผล ที่มากกว่าต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการเมื่อเทียบกับการซื้อกลับบ้าน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ การใช้บริการในร้านให้มากที่สุด

ความแตกต่างระหว่างคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน หรือไม่ใช่คนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ใช้บริการ ร้านอาหาร Coca Restaurant ส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการให้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยเป็นคนในพื้นที่ให้ความสำคัญมากกว่าคนนอกพื้นที่

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะ ส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพ, ความพึงพอใจและการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี จะส่งผลต่อปัจจัยคุณค่ามากที่สุด

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant โดยส่วนใหญ่ยังโสด ซึ่ง สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสส่งผล ต่อความคาดหวังมากที่สุด ต่อการให้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant ถามพบว่า จะอยู่ในระดับกำลังศึกษา ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจและการรักดี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับ การศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังสูงสุด และ การศึกษาต่างกันส่งผลที่ต่างกันต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพนิสิต/ นักศึกษาจะส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant จะอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,000 บาทขึ้นไป จะมีความคาดหวังสูงสุด รายได้เฉลี่ยที่แตกต่าง กันส่งผลต่อคุณภาพ, คุณค่า, ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Coca Restaurant โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อ ครั้งที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยความคาดหวัง, คุณภาพ, คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อการให้บริการ



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1000 บาท มีความคาดหวังสูงที่สุดใน การรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ จะเห็นว่าความถี่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีคุณภาพและความภักดีที่เท่ากันสูงสุด

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร Coca Restaurant ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย อยู่ระหว่าง 500 -1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันทุก ปัจจัยต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่าย 1001 - 2000 บาท มีความ คาดหวังสูงสุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

ส่วนใหญ่ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด จะเป็นเพศชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศ ส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง, คุณภาพ, คุณค่า และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสถิติ และจะเห็นได้ว่าเพศชาย ส่งผลต่อความคาดหวังมากที่สุด

สำหรับรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ ร้าน เนื่องจากสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหาร และทำความสะอาด ซึ่ง รูปแบบการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการให้บริการร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด ที่ต่างกันโดยเฉพาะการให้บริการที่ร้านส่งผลที่มากกว่าต่อ ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการเมื่อเทียบกับการซื้อกลับบ้าน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการให้บริการใน ร้านให้มากที่สุด

ความแตกต่างระหว่างคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน หรือไม่ใช่คนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ใช้บริการ ร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด ส่งผลต่อทุกปัจจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการให้บริการร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด จะเห็นได้ว่าคนนอกพื้นที่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังและคุณภาพสูงสุด

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผล ต่อปัจจัยความคาดหวัง, คุณภาพและคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี จะ ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่ามากที่สุด

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด โดยส่วนใหญ่ยังโสด ซึ่งสถานภาพ ครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพการหย่าร้าง ส่งผลต่อความคุณค่ามากที่สุด ต่อการให้บริการร้านอาหาร เจ็เซียว ซีฟู้ด

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด ถ้ามพบว่าจะอยู่ในระดับกำลังศึกษา ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง, คุณภาพและความ พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังสูง ที่สุด

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็เซียว ซีฟู้ด พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพ, คุณค่า, ความพึงพอใจและการภักดีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพพนักงานบริษัทจะส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็ชเชียว ซีฟู้ด จะอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 21,000 - 25,000 บาท จะมีความคาดหวังสูงสุด รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อทุกปัจจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามร้าน เจ็ชเชียว ซีฟู้ด โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยความคาดหวังและการภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1000 บาท มีความคาดหวังสูงสุดในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เจ็ชเชียว ซีฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่าความถี่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีคุณภาพสูงสุด

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร เจ็ชเชียว ซีฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันทุกปัจจัยต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่าย 500 - 1000 บาท มีความคาดหวังสูงสุด

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
<b>ชื่อร้าน</b>									
โคคา เรสเตอรองท์	200	50.00%	0.8172	0.8062	0.7854	0.7881	0.7071	0.7563	
เจ้เขียวซีฟู้ด	200	50.00%	0.8041	0.7925	0.7846	0.7804	0.6608	0.7550	
			t-test	0.7384	0.7838	0.0458	0.4275	1.7940*	0.0629
<b>เพศ</b>									
ชาย	308	77.00%	0.8328	0.8200	0.8028	0.8057	0.7024	0.7691	
หญิง	92	23.00%	0.7364	0.7303	0.7255	0.7124	0.6223	0.7106	
			t-test	4.6845***	4.4044***	3.6324***	4.4625***	2.6270***	2.4944**
<b>ลักษณะการใช้บริการ</b>									
ใช้บริการที่ร้าน	287	71.75%	0.8208	0.8095	0.7979	0.7931	0.6916	0.7652	
ซื้อกลับบ้าน	113	28.25%	0.7848	0.7738	0.7522	0.7618	0.6645	0.7312	
			t-test	1.8265*	1.8371*	2.2773**	1.5683	0.9467	1.5464
<b>ลักษณะของผู้ใช้บริการ</b>									
คนพื้นที่	247	61.75%	0.8140	0.8026	0.7942	0.7893	0.6953	0.7586	
นักท่องเที่ยว	153	38.25%	0.8051	0.7941	0.7702	0.7761	0.6656	0.7508	
			t-test	0.4849	0.4715	1.2878	0.7097	1.1196	0.3807

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่า 24 ปี	78	19.50%	0.7954	0.7843	0.8926	0.7459	0.7042	0.7688	
25 – 30 ปี	146	36.50%	0.7641	0.7521	0.7426	0.7446	0.6513	0.7363	
31 – 40 ปี	106	26.50%	0.8432	0.8325	0.7987	0.8003	0.6918	0.7630	
41 ปีขึ้นไป	70	17.50%	0.8316	0.7936	0.8023	0.7905	0.6461	0.7504	
			F-test	3.5551***	4.9692***	3.8610***	3.9949***	2.8718**	0.7801
<b>สถานภาพ</b>									
โสด	244	61.00%	0.8058	0.8017	0.7831	0.7874	0.7066	0.7618	
สมรส	139	34.75%	0.8201	0.7972	0.7854	0.7791	0.6331	0.7446	
หย่าร้าง	17	17.50%	0.8316	0.7936	0.8023	0.7905	0.6461	0.7504	
			F-test	3.5551***	4.9692***	3.8610***	3.9949***	2.8718**	0.7801
<b>การศึกษา</b>									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.00%	0.8234	0.8045	0.7878	0.7842	0.6836	0.7515	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	171	42.75%	0.8132	0.8045	0.7885	0.8019	0.7027	0.7756	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	57	14.25%	0.7013	0.6981	0.6986	0.6571	0.5931	0.6368	
			F-test	2.7620**	2.1479*	1.4825	3.7732**	1.3427	2.8797**

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
<b>อาชีพ</b>									
นิสิต/นักศึกษา	39	9.75%	0.8317	0.8622	0.8483	0.8600	0.7415	0.7821	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	82	20.50%	0.7752	0.7599	0.7470	0.7464	0.6484	0.7088	
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25%	0.8675	0.8725	0.8500	0.8533	0.7253	0.8310	
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25%	0.7742	0.7184	0.7536	0.7316	0.6416	0.7312	
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	61	15.25%	0.7725	0.7735	0.6960	0.7130	0.7052	0.6588	
			F-test	3.8362***	9.6584***	6.8219***	8.1586***	3.3477***	6.0572***
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.75%	0.7738	0.7480	0.7143	0.6971	0.6905	0.6825	
10,001 – 15,000 บาท	131	32.75%	0.8111	0.8292	0.7939	0.8073	0.7373	0.7510	
15,001 – 20,000 บาท	75	18.75%	0.8092	0.7808	0.7911	0.8028	0.6511	0.7883	
20,001 – 25,000 บาท	52	13.00%	0.8161	0.7861	0.7772	0.7708	0.6314	0.7500	
25,000 บาทขึ้นไป	79	19.75%	0.8370	0.8172	0.8259	0.8070	0.6561	0.7943	
			F-test	1.1279	2.8400**	3.6066***	4.9978***	2.5095**	3.5051***
<b>ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร</b>									
<b>นอกร้านต่อครั้ง</b>									
ต่ำกว่า 500 บาท	129	32.25%	0.7703	0.7897	0.7461	0.7558	0.6531	0.6880	
500 – 1,000 บาท	162	40.50%	0.8484	0.8295	0.8225	0.8228	0.7207	0.8071	
1,000 บาทขึ้นไป	109	27.25%	0.7673	0.7429	0.7514	0.7383	0.6610	0.7556	
			F-test	6.9242***	3.9841***	5.3996***	5.0757***	1.9101	9.1747***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้</b>								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	300	75.00%	0.8023	0.7848	0.7769	0.7711	0.6825	0.7287
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	88	22.00%	0.8587	0.8608	0.8286	0.8456	0.7036	0.8594
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	12	3.00%	0.6929	0.7330	0.6929	0.6899	0.5869	0.6929
F-test			8.4868***	7.3113***	6.7779***	9.3725***	1.0975	14.3901***
<b>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง</b>								
ต่ำกว่า 500 บาท	59	14.75%	0.6992	0.6949	0.6653	0.6667	0.6271	0.6144
500 – 1,000 บาท	198	49.50%	0.8526	0.8520	0.8173	0.8365	0.7100	0.7967
1,000 – 2,000 บาท	100	25.00%	0.8400	0.8006	0.8292	0.7975	0.6917	0.7825
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	43	10.75%	0.7020	0.6977	0.6977	0.6744	0.6240	0.6977
F-test			20.2541***	20.3155***	17.9551***	22.5924***	2.4476*	16.2773***

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

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Coca Restaurant

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
<b>เพศ</b>									
ชาย	182	91.00%	0.8413	0.8266	0.8027	0.8079	0.7257	0.7706	
หญิง	18	9.00%	0.5729	0.6007	0.6111	0.5880	0.5185	0.6111	
			t-test	7.0381***	5.8975***	4.6621***	5.4391***	3.5777***	3.4299***
<b>ลักษณะการใช้บริการ</b>									
ใช้บริการที่ร้าน	110	55.00%	0.8108	0.8011	0.7879	0.7792	0.7129	0.7466	
ซื้อกลับบ้าน	90	45.00%	0.8250	0.8125	0.7824	0.7991	0.7000	0.7681	
			t-test	-0.5795	-0.4759	0.2198	-0.7995	0.3748***	-0.7808
<b>ลักษณะของผู้ใช้บริการ</b>									
คนพื้นที่	129	64.50%	0.8246	0.8207	0.7972	0.8004	0.7203	0.7645	
นักท่องเที่ยว	71	35.50%	0.8037	0.7799	0.7641	0.7658	0.6831	0.7412	
			t-test	0.8215	1.6543*	1.2830	1.3382	1.0433	0.8167
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่า 24 ปี	38	19.00%	0.7717	0.7214	0.9144	5.5000	0.7801	0.7101	
25 – 30 ปี	75	37.50%	0.7758	0.7633	0.7556	0.7533	0.6733	0.7550	
31 – 40 ปี	55	27.50%	0.8318	0.8205	0.7788	0.7856	0.7167	0.7409	
41 ปีขึ้นไป	32	16.00%	0.8534	0.8118	0.8006	5.5000	0.6422	0.7480	
			F-test	1.8606	3.6569***	1.8359	3.4535***	2.6292**	0.5892

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>สถานภาพ</b>								
โสด	124	62.00%	0.8075	0.8029	0.7796	0.7866	0.7224	0.7591
สมรส	69	34.50%	0.8351	0.8098	0.7935	0.7886	0.6667	0.7518
หย่าร้าง	7	3.50%	0.8125	0.8304	0.8095	0.8095	0.8333	0.7500
F-test			0.5735	0.1111	0.2078	0.0566	2.2044	0.0348
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	41.50%	0.8291	0.8065	0.7851	0.7806	0.7068	0.7455
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	88	44.00%	0.8274	0.8217	0.7992	0.8168	0.7301	0.7884
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	29	14.50%	0.7512	0.7546	0.7083	5.5000	0.6512	0.6597
F-test			1.6301	1.0328	0.8596	2.3044*	1.0728	2.1612*
<b>อาชีพ</b>								
นิสิต/นักศึกษา	18	9.00%	0.8403	0.8819	0.8611	0.8843	0.7685	0.7778
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	42	21.00%	0.7560	0.7470	0.7302	0.7331	0.6429	0.6935
พนักงานบริษัทเอกชน	62	31.00%	0.8780	0.8810	0.8535	0.8569	0.7527	0.8387
ธุรกิจส่วนตัว	47	23.50%	0.7952	0.7314	0.7660	0.7465	0.6844	0.7473
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	31	15.50%	0.7793	0.8737	0.6940	0.7143	0.7120	0.6535
F-test			2.6685**	6.1188***	4.3588***	4.6727***	1.9220*	4.1318***



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	14.00%	0.7634	0.7277	0.6815	0.6682	0.6815	0.6607
10,001 – 15,000 บาท	70	35.00%	0.8241	0.8562	0.8155	0.8280	0.7619	0.7661
15,001 – 20,000 บาท	37	18.50%	0.8007	0.7669	0.7815	0.7928	0.68.02	0.7804
20,001 – 25,000 บาท	26	13.00%	0.8125	0.7668	0.7468	0.7452	0.6731	0.7308
25,000 บาทขึ้นไป	39	19.50%	0.8622	0.8365	0.8355	0.8269	0.6752	0.8013
	F-test		1.4818	4.5901***	4.3945***	5.5350***	1.4077	2.6268**
<b>ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร</b>								
<b>นอกบ้านต่อครั้ง</b>								
ต่ำกว่า 500 บาท	61	30.50%	0.7695	0.7971	0.7432	0.7534	0.6667	0.6803
500 – 1,000 บาท	88	44.00%	0.8587	0.8402	0.8286	0.8300	0.7273	0.8168
1,000 บาทขึ้นไป	51	25.50%	0.7820	0.7443	0.7424	5.5000	0.7358	0.7564
	F-test		3.8891***	2.8885**	3.7281**	3.3549**	0.9218	6.7611***
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้</b>								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	148	74.00%	0.8138	0.7959	0.7832	0.7776	0.6993	0.7306
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	46	23.00%	0.8587	0.8614	0.8188	0.8487	0.7482	0.8614
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	6	3.00%	0.6250	0.6719	0.6250	5.5000	0.6250	0.6250
	F-test		5.9519***	4.2770***	4.3646***	6.0969***	1.5111	8.6541***

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	29	14.50%	0.7004	0.6940	0.6580	0.6580	0.6408	0.6034
500 – 1,000 บาท	107	53.50%	0.8575	0.8621	0.8193	0.8431	0.07072	0.8049
1,000 – 2,000 บาท	44	22.00%	0.8665	0.8125	0.8428	0.8087	0.7765	0.7813
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	20	10.00%	0.6625	0.6563	0.6625	0.6375	0.6500	0.6625
	F-test		15.9010***	16.9390***	13.5013***	17.4678***	2.3652*	11.7644***

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

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านอาหาร เจ็ชเชียว ซีฟู้ด

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>เพศ</b>								
ชาย	126	63.00%	0.8204	0.8105	0.8029	0.8026	0.6687	0.7669
หญิง	74	37.00%	0.7762	0.7618	0.7534	0.7427	0.6475	0.7348
	t-test		1.6568*	1.8288*	1.8022*	2.2268**	0.5268	1.0720
<b>ลักษณะการใช้บริการ</b>								
ใช้บริการที่ร้าน	177	88.50%	0.8270	0.8146	0.8041	0.8018	0.6784	0.7768
ซื้อกลับบ้าน	23	11.50%	0.6277	0.6223	0.6341	0.6159	0.5254	0.5870
	t-test		5.2216***	5.0263***	4.2358***	4.7602***	2.5617**	4.3802***
<b>ลักษณะของผู้ใช้บริการ</b>								
คนพื้นที่	118	59.00%	0.8024	0.7828	0.7910	0.7772	0.6681	0.7521
นักท่องเที่ยว	82	41.00%	0.8064	0.8064	0.7754	0.7851	0.6504	0.7591
	t-test		-0.1502	-0.8958	0.5723	-0.2945	0.4488	-0.2387
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 24 ปี	40	20.00%	0.8088	0.8226	0.8765	0.7843	0.6483	0.8069
25 – 30 ปี	71	35.50%	0.7518	0.7403	0.7289	0.7353	0.6279	0.7165
31 – 40 ปี	51	25.50%	0.8554	0.8456	0.8203	0.8162	0.6650	0.7868
41 ปีขึ้นไป	38	19.00%	0.8130	0.7778	0.8035	0.7808	0.6470	0.7521
	F-test		2.1676*	2.5262**	2.4677**	1.6582	0.9522	1.0009

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>สถานภาพ</b>								
โสด	120	60.00%	0.8042	0.8005	0.7868	0.7882	0.6903	0.7646
สมรส	70	35.00%	0.8054	0.7848	0.7774	0.7696	0.6000	0.7375
หย่าร้าง	10	5.00%	0.7937	0.7500	0.8083	0.7625	0.7333	0.7625
			F-test	0.0174	0.4447	0.1373	2.8328*	0.3931
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	44.50%	0.8181	0.8027	0.7903	0.7875	0.6620	0.7570
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	83	41.50%	0.7982	0.7861	0.7771	0.7861	0.6737	0.7620
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป	28	14.00%	0.6733	0.6654	0.6983	0.6350	0.5544	0.6275
			F-test	2.2995*	2.4616*	1.4096	2.4324*	0.5994
<b>อาชีพ</b>								
นิสิต/นักศึกษา	21	10.50%	0.8244	0.8452	0.7373	0.7393	0.7183	0.7857
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	40	20.00%	0.7953	0.7734	0.7646	0.7604	0.6542	0.7250
พนักงานบริษัทเอกชน	63	31.50%	0.8571	0.8641	0.8466	0.8499	0.6984	0.8234
ธุรกิจส่วนตัว	46	23.00%	0.7527	0.7052	0.7409	0.7165	0.5978	0.7147
รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน	30	15.00%	0.7687	0.7668	0.7004	0.7144	0.7011	0.6675
			F-test	1.8018	4.2608***	2.8115**	3.8213***	1.7274

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	17.50%	7.821	0.7643	0.7405	0.7202	0.6976	0.7000
10,001 – 15,000 บาท	61	30.50%	0.7961	0.7982	0.7691	0.7835	0.7090	0.7336
15,001 – 20,000 บาท	38	19.00%	0.8174	0.7944	0.8004	0.8125	0.6228	0.7961
20,001 – 25,000 บาท	26	13.00%	0.8197	0.8053	0.8077	0.7965	0.5897	0.7692
25,000 บาทขึ้นไป	40	20.00%	0.8125	0.7984	0.8167	0.7875	0.6375	0.7875
	F-test		0.2693	0.2623	1.0346	1.2799	1.3378	1.4836
<b>ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร</b>								
<b>นอกบ้านต่อครั้ง</b>								
ต่ำกว่า 500 บาท	68	34.00%	0.7711	0.7831	0.7488	0.7580	0.6409	0.6949
500 – 1,000 บาท	74	37.00%	0.8361	0.8167	0.8153	0.8142	0.7128	0.7956
1,000 บาทขึ้นไป	58	39.00%	0.7540	0.7414	0.7594	0.7368	0.5943	0.7544
	F-test		3.3490**	1.4813	2.0725	1.8705	1.7004	3.4527**
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้</b>								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	152	76.00%	0.7911	0.7743	0.7708	0.7648	0.6661	0.7270
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	42	21.00%	0.8586	0.8601	0.8393	0.8423	0.6548	0.8571
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	6	3.00%	0.7500	0.7813	0.7500	0.7431	0.5694	0.7500
	F-test		3.4481**	3.6643**	3.1730**	3.9136***	0.2517	6.2412***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อ								
ครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	30	15.00%	0.6979	0.6958	0.6722	0.6750	0.6139	0.6250
500 – 1,000 บาท	91	45.50%	0.8468	0.8400	0.8150	0.8288	0.7134	0.7871
1,000 – 2,000 บาท	56	28.00%	0.8192	0.7913	0.5185	0.7887	0.6250	0.7835
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	23	11.50%	0.7364	0.7337	0.7283	0.7065	0.6014	0.7283
F-test			6.7186***	6.0623***	6.0453***	7.1511***	2.1341*	5.6623***

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

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

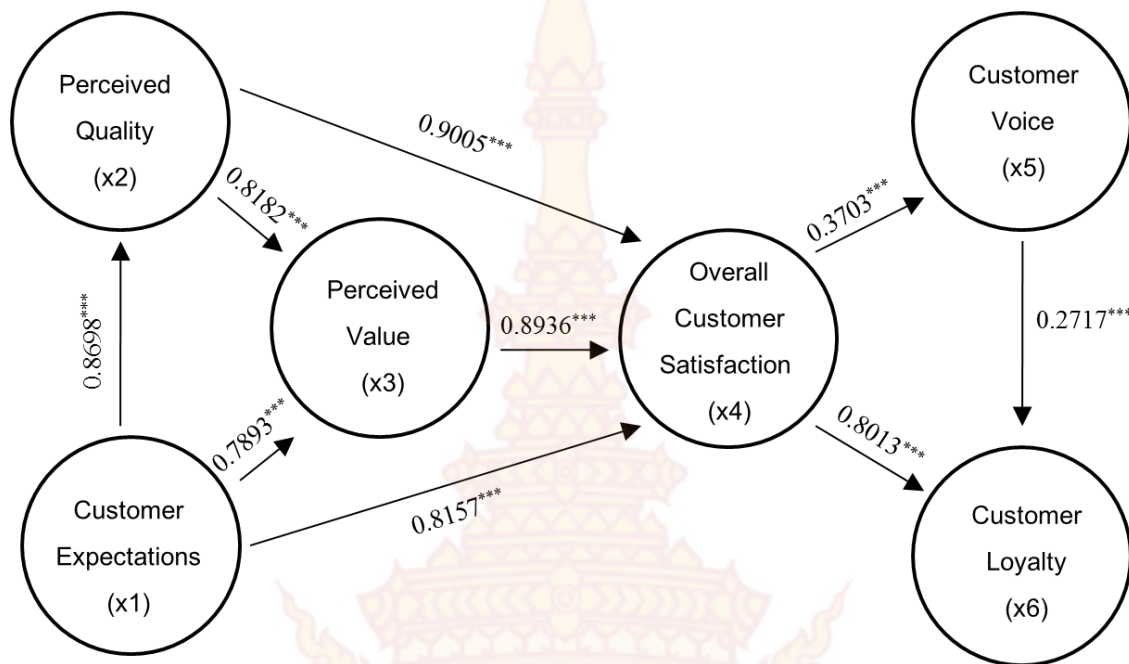
ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองหาค่าสหสัมพันธ์ จากองค์ประกอบการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp.7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha, & Bryant (1996, pp.7 - 18)

มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณภาพ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ 5) การแนะนำของลูกค้า และ 6) ความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand แตกต่างกันมากเพื่อให้บริการลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามความพึงพอใจของแต่ละคน

นอกจากนี้ร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีเมนูอาหาร ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของอาหารและการบริการ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามภาพที่ 4.1

พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพการบริการและมุมมองต่อคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการแนะนำ และความพึงพอใจต่อการบริการ, การแนะนำมีอิทธิพลเชิงบวกกับการภักดี จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณภาพการบริการร้าน Coca Restaurant มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุดจะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการของผลรวมทั้ง 2 ร้าน มีผลเชิงบวกที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ จึงควรรักษามาตรฐานคุณภาพต่อการบริการให้ดีอยู่เสมอเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง



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

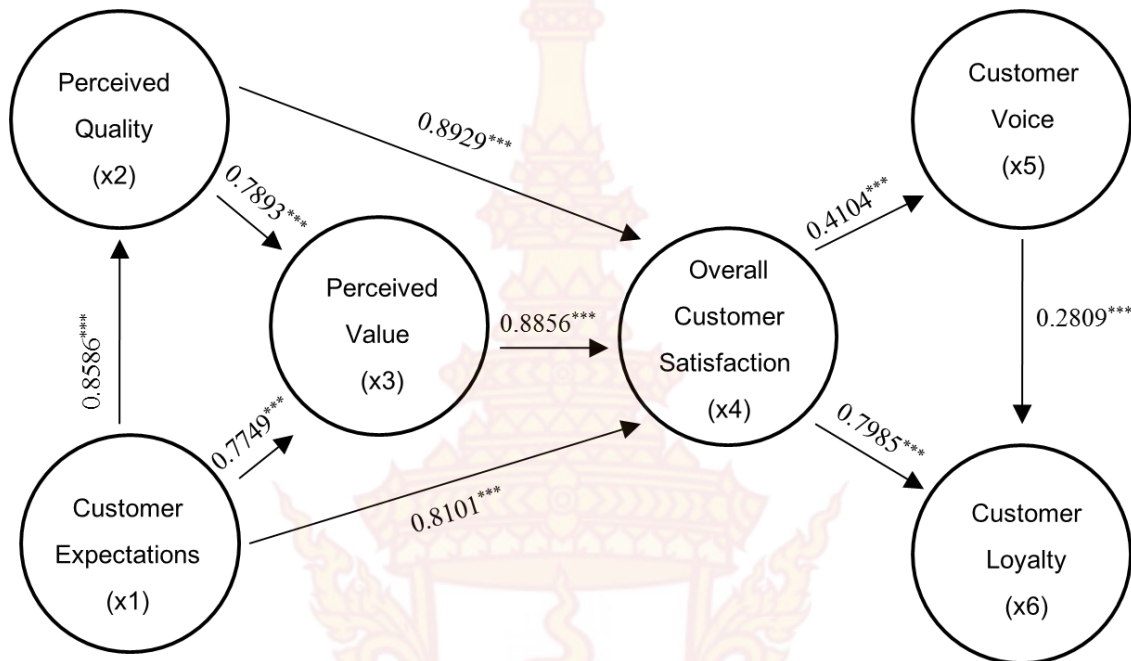
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้ง 6 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง 0.9005



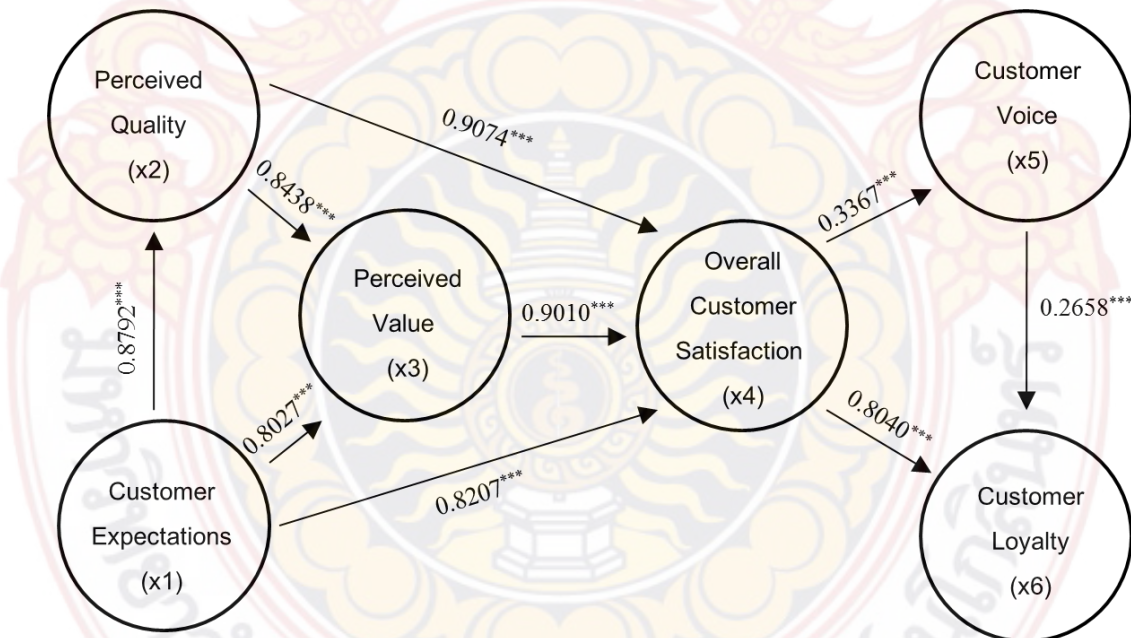


จากภาพรวมสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ร้าน ดังนี้



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

ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้าน Coca Restaurant



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

ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจของร้าน เจ้เซียว ซีฟู้ด

จากภาพที่ 4.2 ร้าน Coca Restaurant พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการแนะนำ และความพึงพอใจต่อการบริการ, การแนะนำมีอิทธิพลเชิงบวกกับการภักดี จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณภาพบริการร้าน Coca Restaurant มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตามภาพที่ 4.2 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง 0.8929

จากภาพที่ 4.3 ร้าน เจ้เขียว ซีฟู้ด พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการแนะนำ และความพึงพอใจต่อการบริการ, การแนะนำมีอิทธิพลเชิงบวกกับการภักดี จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่าร้าน เจ้เขียว ซีฟู้ด มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของการบริการและคุณค่าเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตามภาพที่ 4.2 – 4.3 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง 0.9074

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) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 1 ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality)

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand 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)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty) โดยที่

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค (Customer Loyalty)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand โดยใช้กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

1) สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อสกัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ข้อคำถามที่กำหนดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และขั้นตอนที่สองวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรองค์ประกอบที่ได้ในขั้นตอนแรก

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สถิติ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ One - Way - ANOVA

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการนำเสนอค่า Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ One - Way - ANOVA

3) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

4) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคร้านอาหาร Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบการใช้บริการ และพื้นที่ที่อาศัย สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร และรูปแบบการใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พื้นที่ที่อาศัย ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ การแนะนำ และความภักดีในสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ การศึกษานี้ ยังได้ข้อสรุปว่า ในการสร้างดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบกันโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ รวมทั้งการให้คะแนนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถจัดปัญหาความคาดเคลื่อนเหล่านี้ ได้จากการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยประมาณค่าจากค่าปัจจัยตัวแปรแฝง จากนั้นสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการหักค่าต่ำสุดของกลุ่มและเทียบสัดส่วนกับค่าพิสัยของกลุ่ม ดัชนีความพึงพอใจนี้สามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

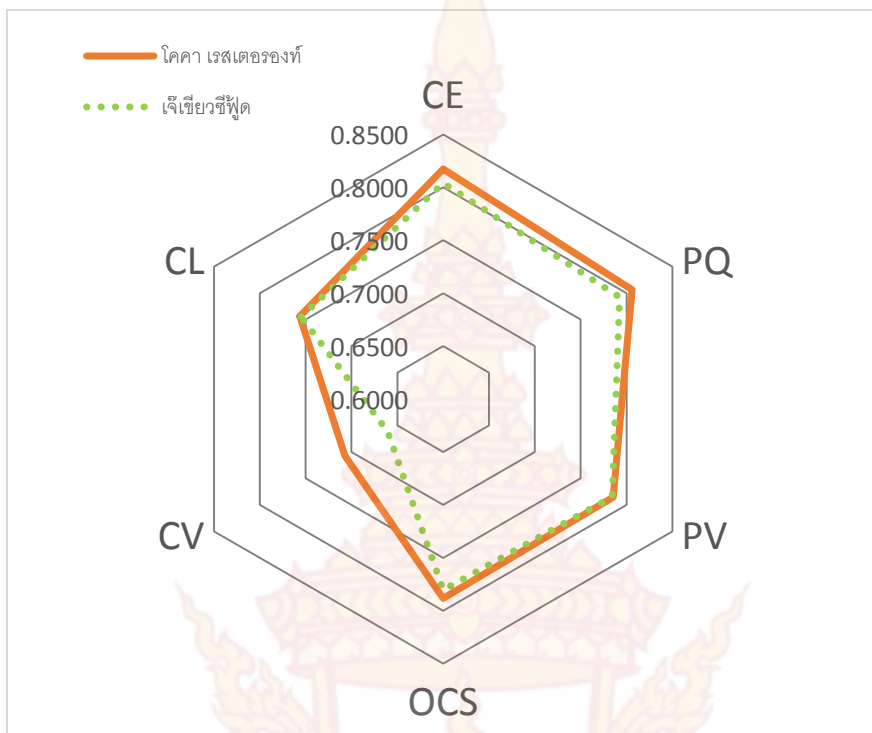
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร และรูปแบบการใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา วงศ์พิเชษฐ (2551, หน้า 97 - 98) ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553, หน้า 101 - 102) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหาร และคุณภาพของบริการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ การแนะนำ และความภักดีในสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการได้รับการบริการจากร้านอาหารให้มากที่สุด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553, หน้า 101 - 102) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน (2553, หน้า 144 - 145) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีมีความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความแตกต่างระหว่างร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการแนะนำ Customer Voice) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหาร Inter Brand ย่อมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกับคนทั่วไป และอย่างทั่วถึงเนื่องจากด้วยชื่อเสียงหรือรสชาติของร้าน ตลอดจนความนิยมของผู้บริโภค ส่วนร้านอาหาร Local Brand หรือร้านอาหารตามท้องถิ่นมักจะรู้จักจากคนท้องถิ่นเท่านั้นว่ามีรสชาติอาหารเป็นอย่างไร มีการบริการอย่างไร จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เมื่อมาใช้บริการ และเกิดความประทับใจและบอกต่อเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก

4. คนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand พบว่า ไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า ความพึงพอใจต่อการบริการ การแนะนำของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องมาจากการใช้บริการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ทั้งคนในพื้นที่และนอกพื้นที่มาใช้บริการตามความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการส่งผลให้ดัชนีความพึงพอใจทั้ง 6 องค์ประกอบไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand พบว่า Coca restaurant ได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ร้านเจ็ชเชียวซีฟู้ด ได้รับความพึงพอใจรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านอาหาร Inter Brand ที่มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาและมีหลายสาขา ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้านส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหาร Local Brand จำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านอาหาร Coca restaurant และร้านเจ็ยชัยซีฟู้ด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ็ยชัย ซีฟู้ด พบว่า ในการประกอบกิจการร้านอาหารในปัจจุบันจะต้องมีความละเอียดอ่อนในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้มาใช้บริการต่างมีความหลากหลาย และมุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ประทับใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงและศึกษาอย่างละเอียด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ กิจการทุกกิจการสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและเข้าถึงง่ายที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานเสิร์ฟ ควรมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ

2. ความคาดหวังต่อการให้บริการ ลูกค้าผู้มาใช้บริการต่างมีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรมีความรอบคอบในเรื่องวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องต้ม เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และยังเป็นการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการด้วย รวมถึงการคัดสรรบุคลากรในการปรุงอาหาร และเครื่องต้มต้องเป็นมืออาชีพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย สะอาดและมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่

3. คุณค่าในการให้บริการ การที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะสถานที่ตั้งของร้าน สถานที่ตั้งและทำเลของร้านนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง เพราะในธุรกิจร้านอาหารนับวันยังมีการแข่งขันสูงขึ้น หากมีสถานที่และทำเลที่เหมาะสม มีการตกแต่งร้านสะอาด และดีจะส่งผลให้ดึงดูดลูกค้าทุกประเภท ทุกวัย ทุกกลุ่ม เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้
2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 6 ด้านที่ได้ศึกษาเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- เกศนภา ไสขานร้ำ ยะเสน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จริยา วงส์พิเชษ. (2551). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- จำรัส พุ่มจันทร์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นพวิชญ์ พงศ์พิชญนนท์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแพรรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในภัตตาคาร หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รชตพรรณ ยงพานิช. (2544). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- 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.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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, pp. 39-50.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). *Management by Objectives*. New York: Coles.
- 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.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *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.). Uppersaddle 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 (2), pp.217-245.
- 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. Hortic. Sci.* Vol. 122, 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(1), pp.25-36.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

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

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand กรณีศึกษา ร้าน Coca Restaurant กับ ร้าน เจ้าเขียว ซีฟู้ด**

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออาหารทะเล ร้าน เจ้าเขียวซีฟู้ด หัวหิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทะเล ร้าน เจ้าเขียวซีฟู้ด หัวหิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร

Inter Brand กับ Local Brand กรณีศึกษา ร้าน Coca Restaurant กับ ร้าน เจ้าเขียว ซีฟู้ด ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

นายศกดินันท์ วงษ์สวัสดิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ  
Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

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. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ( ) 6. ว่างาน/แม่บ้าน  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 7. อื่นๆ.....  
( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 25,000 บาท  
( ) 2. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 5. 25,000 บาทขึ้นไป  
( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านเจ้เขี้ยวซีฟู้ด  
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. ความถี่ในการใช้บริการร้านเจี๊ยะฮิวซีฟู้ด
- ( ) 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
- ( ) 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเจี๊ยะฮิวซีฟู้ด
- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 3. 1,001 – 2,000 บาท
- ( ) 2. 500 – 1,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 2,000 บาท
10. ท่านใช้บริการร้านเจี๊ยะฮิวซีฟู้ด ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด
- ( ) 1. ใช้บริการที่ร้าน ( ) 2. ชื้อกลับบ้าน
11. ลักษณะการให้บริการร้านเจี๊ยะฮิวซีฟู้ด
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 ผักกระเพราซีฟู้ด ( ) ( )
- 12.2 ปูผักผงกระหรี ( ) ( )
- 12.3 กุ้งแช่น้ำปลา ( ) ( )
13. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านเจี๊ยะฮิวซีฟู้ด เพราะอะไร
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** ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหาร Inter Brand กับ  
Local Brand: กรณีศึกษา Coca restaurant กับ ร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการให้บริการร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

ประเด็นข้อความต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ดในระดับใด</b>						
1.1	รสชาติอาหาร					
1.2	ความสะอาดของสถานที่					
1.3	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.4	พนักงานมีความสุขภาพ					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด</b>						
2.1	รสชาติดี					
2.2	ความสะอาดของสถานที่					
2.3	ระยะเวลาในการรอรับบริการมี ความเหมาะสม					
2.4	พนักงานมีความสุขภาพ					
<b>3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ดอยู่ในระดับใด</b>						
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ไป					
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ไป					
<b>4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ดในระดับใด</b>						
4.1	รสชาติดี					
4.2	ราคาเหมาะสม					
4.3	บริการรวดเร็ว					
4.4	พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ					
4.5	พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6	ความสะอาดของสถานที่					

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านเจี๊ยะว ซีฟู้ดในระดับใด</b>					
5.1	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง				
5.2	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังคนที่ท่านรู้จัก				
5.3	โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังสาธารณะให้รับรู้				
<b>6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านเจี๊ยะว ซีฟู้ดในระดับใด</b>					
6.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ ท่านรู้จัก				
6.2	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้าน				

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

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน





ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ทั้ง 2 ฐาน

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\2 อื่น แก้ไข\Data is total อื่น.xls", s
> heet("Export Data") firstrow
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\1 UN 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-b4"
local F2= "b5-b8"
local F3= "b9-b11"
. lcal F4= "b12-b17"
. local F5= "b18-b20"
. local F6= "b21-b22"
. *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=400)
Factor analysis/correlation      Number of obs      =      400

```

Method: principal-component factors      Retained factors = 1  
 Rotation: (unrotated)                      Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.40783	3.09670	0.8520	0.8520
Factor2	0.31113	0.15783	0.0778	0.9297
Factor3	0.15329	0.02554	0.0383	0.9681
Factor4	0.12775	.	0.0319	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 1541.42$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9015	0.1873
b2	0.9507	0.0961
b3	0.9415	0.1136
b4	0.8971	0.1952

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4754814

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9416

(obs=400)

Factor analysis/correlation                      Number of obs = 400

Method: principal-component factors                      Retained factors = 1

Rotation: (unrotated)                      Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.37749	3.11287	0.8444	0.8444
Factor2	0.26462	0.03881	0.0662	0.9105
Factor3	0.22582	0.09375	0.0565	0.9670
Factor4	0.13207	.	0.0330	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 1442.06$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b5	0.9160	0.1610
b6	0.9173	0.1585
b7	0.9233	0.1475
b8	0.9189	0.1555

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4615883

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9384

(obs=400)

Factor analysis/correlation Number of obs = 400

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.68653	2.51256	0.8955	0.8955
Factor2	0.17396	0.03445	0.0580	0.9535
Factor3	0.13951	.	0.0465	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 1087.11$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b9	0.9489	0.0995
b10	0.9398	0.1167
b11	0.9501	0.0972

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4969361

Number of items in the scale: 3  
 Scale reliability coefficient: 0.9415  
 (obs=400)

Factor analysis/correlation                      Number of obs = 400  
 Method: principal-component factors              Retained factors = 1  
 Rotation: (unrotated)                      Number of params = 6

---

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	5.00716	4.67951	0.8345	0.8345
Factor2	0.32765	0.07125	0.0546	0.8891
Factor3	0.25640	0.07932	0.0427	0.9319
Factor4	0.17708	0.04624	0.0295	0.9614
Factor5	0.13084	0.02998	0.0218	0.9832
Factor6	0.10086	.	0.0168	1.0000

---

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(15) = 2750.32$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

---

Variable	Factor1	Uniqueness
b12	0.9169	0.1593
b13	0.9090	0.1737
b14	0.9116	0.1689
b15	0.9127	0.1670
b16	0.9445	0.1079
b17	0.8854	0.2160

---

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4985067

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9601

(obs=400)

Factor analysis/correlation                      Number of obs = 400  
 Method: principal-component factors              Retained factors = 1  
 Rotation: (unrotated)                      Number of params = 3

---

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.75368	2.61316	0.9179	0.9179
Factor2	0.14052	0.03472	0.0468	0.9647
Factor3	0.10580	.	0.0353	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 1272.41$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b18	0.9641	0.0704
b19	0.9564	0.0854
b20	0.9537	0.0905

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.021332

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9552

(obs=400)

Factor analysis/correlation Number of obs = 400

Method: principal-component factors Retained factors = 1

Rotation: (unrotated) Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.84595	1.69189	0.9230	0.9230
Factor2	0.15405	.	0.0770	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(1) = 501.10$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b21	0.9607	0.0770



b22 | 0.9607 | 0.0770

---

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5763346

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9133

```
. 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`i')
```

```
6. }
```

```
L1[4,1]
```

```
Factor1
```

```
b1 .90149344
```

```
b2 .95071694
```

```
b3 .94150098
```

```
b4 .89713392
```

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

```
c1
```

```
c2
```

```
r1 .85195662 .94162913
```

```
L2[4,1]
```

```
Factor1
```

```
b5 .91596181
```

```
b6 .91734298
```

```
b7 .92332445
```

```
b8 .9189455
```

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

```
c1
```

```
c2
```

```
r1 .84437327 .93835739
```

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

Factor1  
b9 .94892264  
b10 .93984371  
b11 .95014008  
v3[1,2]  
c1 c2  
r1 .89550885 .94146874  
L4[6,1]

Factor1  
b12 .91689283  
b13 .90902382  
b14 .91163669  
b15 .91267713  
b16 .9445009  
b17 .88543862

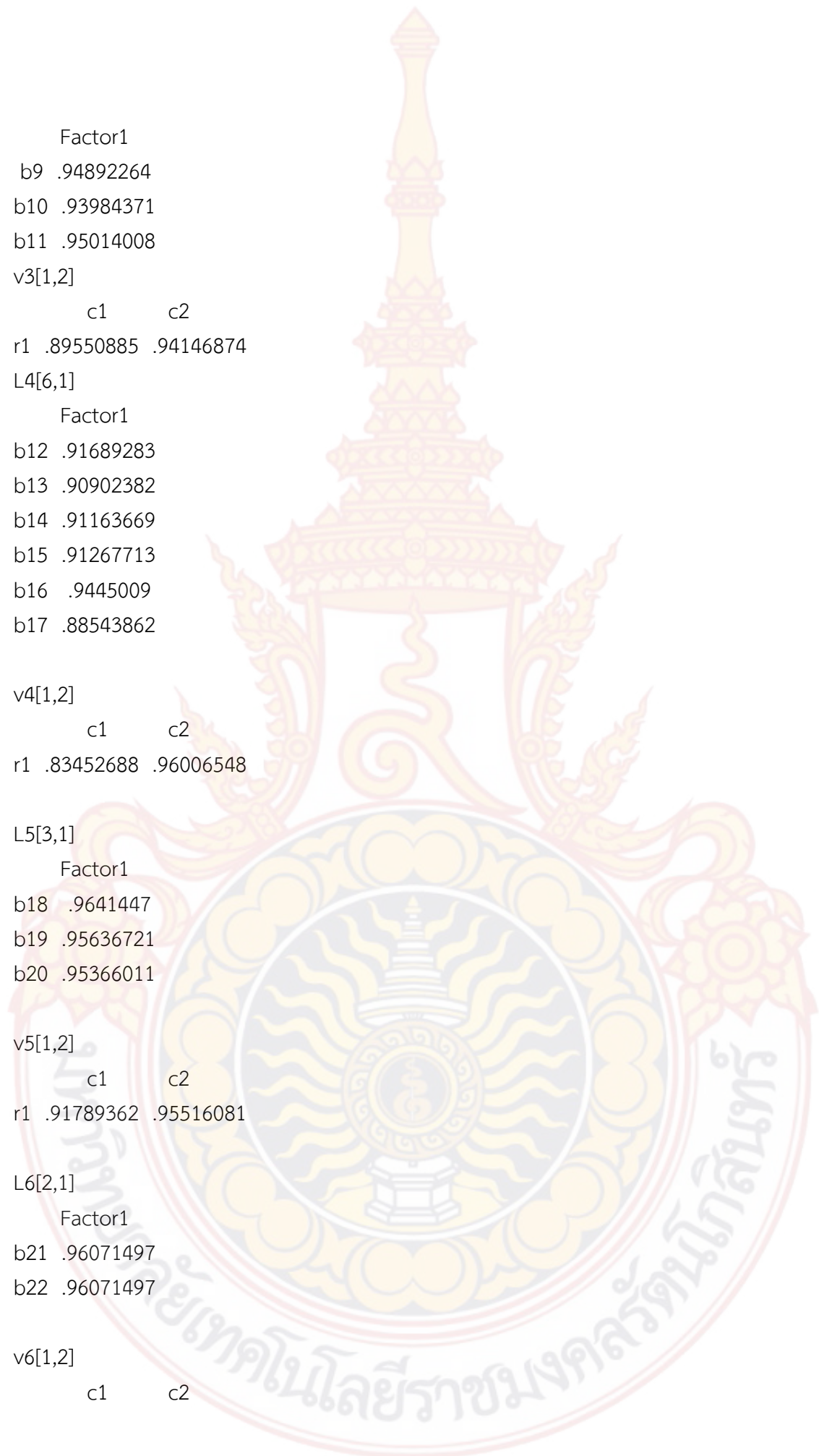
v4[1,2]  
c1 c2  
r1 .83452688 .96006548

L5[3,1]  
Factor1  
b18 .9641447  
b19 .95636721  
b20 .95366011

v5[1,2]  
c1 c2  
r1 .91789362 .95516081

L6[2,1]  
Factor1  
b21 .96071497  
b22 .96071497

v6[1,2]  
c1 c2



```
r1 .92297325 .91326363

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha

. mat colname LL = FactorLoading

. mat list LL

LL[23,1]
  FactorLoad~g
r1      999
b1     .90149344
b2     .95071694
b3     .94150098
b4     .89713392
b5     .91596181
b6     .91734298
b7     .92332445
b8     .9189455
b9     .94892264
b10    .93984371
b11    .95014008
b12    .91689283
b13    .90902382
b14    .91163669
b15    .91267713
b16    .9445009
b17    .88543862
b18    .9641447
b19    .95636721
b20    .95366011
b21    .96071497
b22    .96071497
. mat list v
v[7,2]
  %TotalVari~e CronbachAl~a
r1      999      999
```

```

r1 .85195662 .94162913
r1 .84437327 .93835739
r1 .89550885 .94146874
r1 .83452688 .96006548
r1 .91789362 .95516081
r1 .92297325 .91326363

. 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 UN Food Frequency Table.do"
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up number of questions
. local numobs=400

. local numvar=22

. 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"
. 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 400, now 405
. 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[23,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	4	5	39	182	170	4.2725
b2	5	3	41	186	165	4.2575
b3	4	5	42	199	150	4.215
b4	5	1	55	177	162	4.225

b5	2	8	35	191	164	4.2675
b6	2	8	44	204	142	4.19
b7	4	8	48	208	132	4.14
b8	5	7	42	198	148	4.1925
b9	4	3	54	207	132	4.15
b10	4	7	45	196	148	4.1925
b11	4	7	60	212	117	4.0775
b12	4	10	40	196	150	4.195
b13	4	6	56	207	127	4.1175
b14	5	9	74	193	119	4.03
b15	5	8	60	201	126	4.0875
b16	5	6	46	215	128	4.1375
b17	5	1	46	183	165	4.255
b18	24	15	97	160	104	3.7625
b19	22	21	111	143	103	3.71
b20	25	15	111	139	110	3.735
b21	5	2	77	203	113	4.0425
b22	5	6	104	153	132	4.0025

. 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 UN 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)/4)-1)/4

```

. label variable x1 "Expectation"
. *Perceived Quality
. g x2=(((b5+b6+b7+b8)/4)-1)/4
. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b9+b10+b11)/3)-1)/4
. label variable x3 "PValue"
. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b12+b13+b14+b15+b16+b17)/6)-1)/4
. label variable x4 "CSI"
. *Customer Complaints
. g x5=(((b18+b19+b20)/3)-1)/4
. label variable x5 "Complaint"
. *Customer Loyalty
. g x6=(((b21+b22)/2)-1)/4
. label variable x6 "Loyalty"
. *END SET UP
. **=====

. *Descriptive Stat
. sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	400	.810625	.1776507	0	1
x2	400	.799375	.1753409	0	1
x3	400	.785	.1816299	0	1
x4	400	.7842708	.1801462	0	1
x5	400	.6839583	.2585148	0	1
x6	400	.755625	.1986	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 UN Food 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-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 .73838834 .78380753 .04582342 .42745479 1.7940331 .06286197
pvaluet0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      0 .46071367 .43361926 .96347398 .66927928 .07356677 .94990798
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 4.6845213 4.4043506 3.6324359 4.4624781 2.6270336 2.4944083
pvaluet1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      1 3.857e-06 .00001366 .00031748 .00001056 .008946 .01302143
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  1.826458  1.8371083  2.2772831  1.5682911  .94669785  1.5464431
```

```
pvaluet2[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      2  .06853023  .06693934  .02329919  .1176079  .34436718  .12279234
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
ttest3[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3  .48490996  .47150622  1.2878081  .70968316  1.1195635  .38066868
```

```
pvaluet3[1,7]
```

```
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3  .628007  .63753764  .19856106  .4783162  .26357501  .7036522
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.       qui oneway x`i' a`j'
4.       qui scalar ftest`i'=r(F)
5.       qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.       qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.       qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
8.     }
9.     mat list Ftest`j'
10.    mat list pvalueF`j'
11.
.   mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.    mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
```

```

.      mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
14.    mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
.
.}

```

Ftest4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	3.5550954	4.9692429	3.8610227	3.9949473	2.8718478	.78008264

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.00371771	.00020001	.00199055	.00151184	.01464096	.56448812

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	.30953613	.10566386	.15880944	.09561257	4.7594963	.33083179

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.73396419	.89975232	.85321309	.90883698	.00906502	.71852383

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	2.7619685	2.1478837	1.4825072	3.7732232	1.3427172	2.879738

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	.04185144	.09369741	.21877516	.01081653	.26007959	.03579785

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	3.8362201	9.6584227	6.8219309	8.1585682	3.3476906	6.057208

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	.00099006	6.335e-10	6.739e-07	2.503e-08	.0031455	4.436e-06

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	1.1278574	2.8400333	3.6065543	4.9978245	2.5094994	3.5050756

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	8	.34288051	.0241167	.00666948	.00061235	.04149232	.00792006

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	6.9242207	3.984101	5.3995636	5.0757213	1.9100653	9.1746969

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	9	.0001491	.00813717	.00119098	.00185073	.12735791	6.994e-06

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	8.4868229	7.3113035	6.7779013	9.3724701	1.0975297	14.390096

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	10	.00001778	.000088	.00018201	5.350e-06	.35000047	6.455e-09

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest11[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	11	20.254142	20.3155	17.9551	22.592379	2.4475869	16.277269

pvalueF11[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	11	3.130e-12	2.893e-12	6.051e-11	1.602e-13	.06335693	5.387e-10

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

> lcase

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



```

|
x6 | 0.7201 0.7404 0.8073 0.8013 0.2717 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 | 0.8586 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.7749 0.7893 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.8101 0.8929 0.8856 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.3243 0.3466 0.3566 0.4104 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.7238 0.7211 0.7950 0.7985 0.2809 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001
|

```

```

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

```

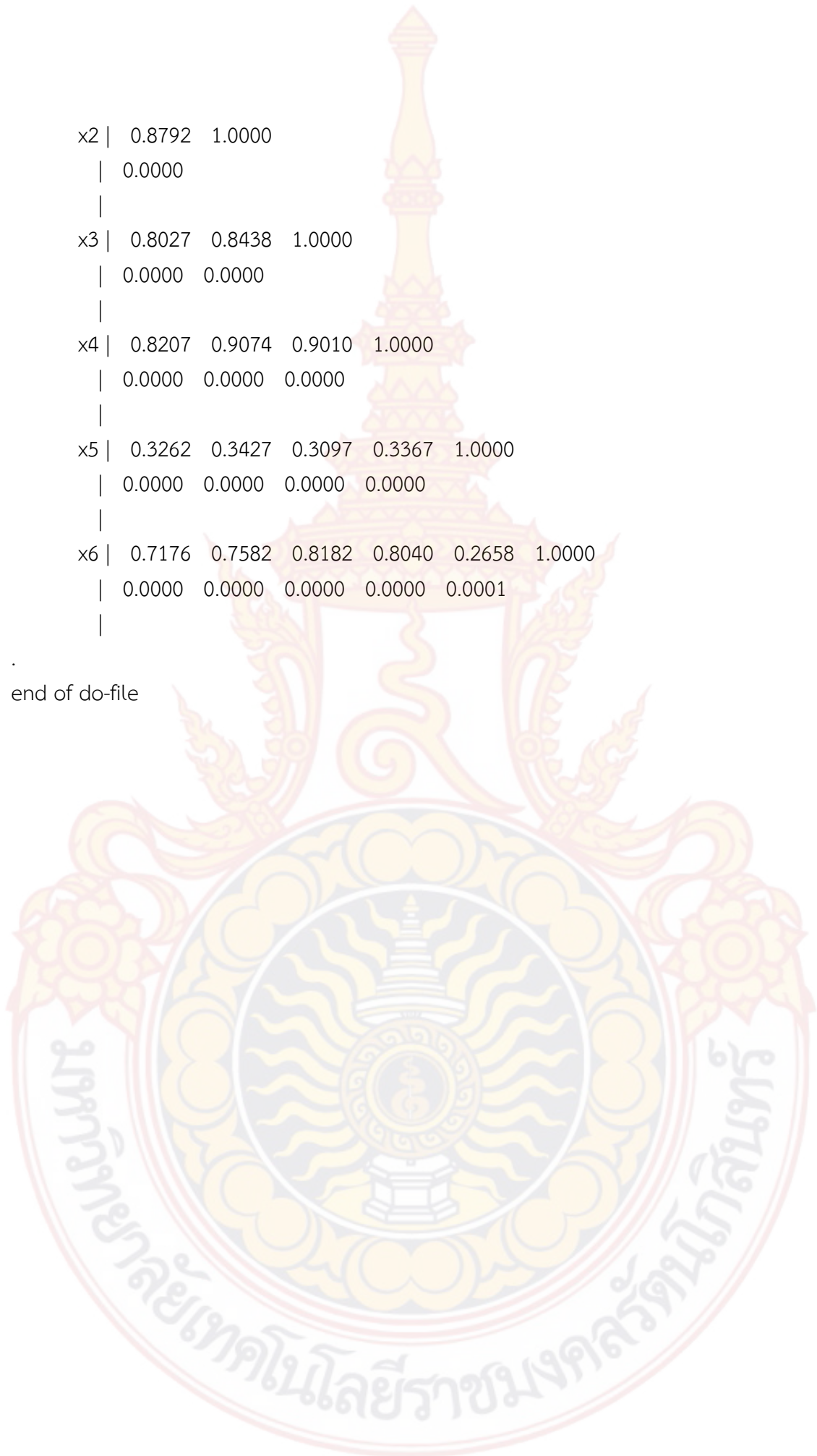
```

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

```

```
x2 | 0.8792 1.0000  
   | 0.0000  
   |  
x3 | 0.8027 0.8438 1.0000  
   | 0.0000 0.0000  
   |  
x4 | 0.8207 0.9074 0.9010 1.0000  
   | 0.0000 0.0000 0.0000  
   |  
x5 | 0.3262 0.3427 0.3097 0.3367 1.0000  
   | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000  
   |  
x6 | 0.7176 0.7582 0.8182 0.8040 0.2658 1.0000  
   | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001  
   |
```

.  
end of do-file





### การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ร้าน Coca restaurant

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\2 อื่น แก้วไข\Data is2 coca.xls",
sheet(
> "Export Data") firstrow
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\1 UN 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-b4"
. local F2= "b5-b8"
. local F3= "b9-b11"
. local F4= "b12-b17"
. local F5= "b18-b20"
. local F6= "b21-b22"
. *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 =    4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.36965	3.02672	0.8424	0.8424
Factor2	0.34293	0.17227	0.0857	0.9281
Factor3	0.17066	0.05389	0.0427	0.9708
Factor4	0.11677	.	0.0292	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 746.05$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9003	0.1894
b2	0.9524	0.0929
b3	0.9342	0.1273
b4	0.8828	0.2207

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4443216

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9370

(obs=200)

Factor analysis/correlation                      Number of obs    =    200  
 Method: principal-component factors              Retained factors =    1  
 Rotation: (unrotated)                              Number of params =    4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.37719	3.11760	0.8443	0.8443

Factor2		0.25959	0.04109	0.0649	0.9092
Factor3		0.21850	0.07378	0.0546	0.9638
Factor4		0.14472	.	0.0362	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 709.33$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b5		0.9166		0.1598
b6		0.9179		0.1574
b7		0.9211		0.1515
b8		0.9197		0.1541

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4220477

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9384

(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		2.64316	2.44071	0.8811	0.8811
Factor2		0.20245	0.04806	0.0675	0.9485
Factor3		0.15439	.	0.0515	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 494.14$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable		Factor1		Uniqueness
b9		0.9371		0.1218
b10		0.9316		0.1321
b11		0.9471		0.1029

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

Average interitem covariance: .4554104

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9323

(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	4.96059	4.60974	0.8268	0.8268
Factor2	0.35085	0.08524	0.0585	0.8852
Factor3	0.26561	0.06548	0.0443	0.9295
Factor4	0.20013	0.06001	0.0334	0.9629
Factor5	0.14012	0.05743	0.0234	0.9862
Factor6	0.08270	.	0.0138	1.0000

-----  
 LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(15) = 1348.26$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b12	0.9110	0.1700
b13	0.9048	0.1813
b14	0.9014	0.1874
b15	0.8979	0.1938
b16	0.9473	0.1027
b17	0.8920	0.2043

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

Average interitem covariance: .4693367

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9575

(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	2.74000	2.60156	0.9133	0.9133
Factor2	0.13844	0.01689	0.0461	0.9595
Factor3	0.12155	.	0.0405	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 609.71$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b18	0.9586	0.0812
b19	0.9533	0.0913
b20	0.9552	0.0876

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .8871022

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9525

(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	1.85453	1.70906	0.9273	0.9273
Factor2	0.14547	.	0.0727	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(1) = 260.07$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

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

```

-----+-----+-----
      b21 | 0.9629 |    0.0727
      b22 | 0.9629 |    0.0727
-----+-----+-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5475126

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9166

```

.
. 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`i')
6. }

```

L1[4,1]

Factor1

b1 .90034292

b2 .95240376

b3 .93416314

b4 .88277746

v1[1,2]

c1 c2

r1 .84241178 .93697823

L2[4,1]

Factor1

b5 .91662845

b6 .91791735

b7 .92114068

b8 .91973261

v2[1,2]

c1 c2

r1 .84429705 .93840782

L3[3,1]

```

Factor1
b9 .93712549
b10 .93159927
b11 .947141
v3[1,2]
      c1      c2
r1 .88105249 .93229318
L4[6,1]
Factor1
b12 .91103044
b13 .9048438
b14 .90143433
b15 .8979101
b16 .94725616
b17 .89204759

v4[1,2]
      c1      c2
r1 .82676472 .95750401
L5[3,1]
Factor1
b18 .95856118
b19 .95327898
b20 .95520823
v5[1,2]
      c1      c2
r1 .91333437 .95254368
L6[2,1]
Factor1
b21 .96294642
b22 .96294642
v6[1,2]
      c1      c2
r1 .92726581 .916551
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL

```

```
LL[23,1]
```

```
FactorLoad~g
```

```
r1      999
b1      .90034292
b2      .95240376
b3      .93416314
b4      .88277746
b5      .91662845
b6      .91791735
b7      .92114068
b8      .91973261
b9      .93712549
b10     .93159927
b11     .947141
b12     .91103044
b13     .9048438
b14     .90143433
b15     .8979101
b16     .94725616
b17     .89204759
b18     .95856118
b19     .95327898
b20     .95520823
b21     .96294642
b22     .96294642
```

```
. mat list v
```

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

```
%TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1      .84241178 .93697823
r1      .84429705 .93840782
r1      .88105249 .93229318
r1      .82676472 .95750401
r1      .91333437 .95254368
r1      .92726581 .916551
```

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



Open output file: shellout using "Table1.xls"

View output file: view "Table1.xls"

. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp

Open output file: shellout using "Table1.xls"

View output file: view "Table1.xls"

.

end of do-file

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

. \*SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

. \*\*=====

. \*Set up number of questions

. local numobs=200

. local numvar=22

. 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"

. 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[23,6]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	2	2	20	91	85	4.275
b2	2	2	16	94	86	4.3
b3	2	2	18	102	76	4.24
b4	2	0	26	88	84	4.26
b5	0	4	18	95	83	4.285
b6	0	4	24	101	71	4.195
b7	2	2	23	104	69	4.18
b8	2	2	18	102	76	4.24
b9	2	0	28	106	64	4.15
b10	2	2	23	99	74	4.205
b11	2	2	31	110	55	4.07
b12	2	4	21	98	75	4.2
b13	2	2	31	104	61	4.1

b14	2	4	39	96	59	4.03
b15	2	4	29	101	64	4.105
b16	2	2	21	110	65	4.17
b17	2	0	21	88	89	4.31
b18	10	4	46	86	54	3.85
b19	8	8	56	75	53	3.785
b20	8	6	53	74	59	3.85
b21	2	0	39	105	54	4.045
b22	2	2	55	75	66	4.005

. 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 UN 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

. et more off

. \*SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

. \*\*=====

. \*Customer Expectation

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

. label variable x1 "Expectation"

. \*Perceived Quality

. g x2=(((b5+b6+b7+b8)/4)-1)/4

. label variable x2 "PQuality"

. \*Perceived Value

. g x3=(((b9+b10+b11)/3)-1)/4

. label variable x3 "PValue"

. \*Customer Satisfaction

. g x4=(((b12+b13+b14+b15+b16+b17)/6)-1)/4

. label variable x4 "CSI"

. \*Customer Complaints

. g x5=(((b18+b19+b20)/3)-1)/4

. label variable x5 "Complaint"

```

. *Customer Loyalty
. g x6=(((b21+b22)/2)-1)/4
. label variable x6 "Loyalty"

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

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	200	.8171875	.1721567	0	1
x2	200	.80625	.1676583	.1875	1
x3	200	.7854167	.1747291	0	1
x4	200	.788125	.1750298	0	1
x5	200	.7070833	.2412595	0	1
x6	200	.75625	.193223	0	1

```

. g c1=x1
. save data2.dta, replace
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-a10)
. local ninvar=10
. * Number of ttest End (a0-a2)
. local tend=2
. * Number of F-test Start (a3-a10)
. local Fstart=3
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)
. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
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	7.0380878	5.8974777	4.6621385	5.4391347	3.5776703	3.4298859

```
pvaluet0[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	0	3.119e-11	1.572e-08	5.744e-06	1.568e-07	.00043584	.00073475

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	-.57953551	-.47593679	.21978276	-.79948666	.37476001	-.78080258

```
pvaluet1[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	1	.5628867	.63464412	.82626677	.42496634	.70824004	.43585112

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	.82147124	1.6542605	1.2829884	1.3381732	1.0432694	.81666629

```
valuet2[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	2	.41236592	.09965898	.2009959	.18237471	.29809564	.41510065

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
.
Ftest3[1,7]


|    | c1 | c2       | c3        | c4        | c5        | c6        | c7        |
|----|----|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| r1 | 3  | 1.860569 | 3.6568629 | 1.8358867 | 3.4534825 | 2.6292393 | .58924741 |


pvalueF3[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	3	.10298412	.00348158	.10756778	.00517376	.02515087	.70821808

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	.57345462	.11108578	.20781709	.05662533	2.2044148	.03475522

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.56451305	.894918	.81253347	.94496343	.11302915	.96584773

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	1.6300833	1.0327589	.85959481	2.3044466	1.0728462	2.1612252

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.1836993	.37917556	.4630419	.07815646	.36173099	.0938993

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	2.6685261	6.118806	4.3587582	4.6726652	1.9220069	4.1318427

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
--	----	----	----	----	----	----	----



r1        6 .01645177 6.876e-06 .00037555 .00018392 .07909414 .00062861

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 1.4818063 4.5900766 4.3945287 5.5349905 1.4077478 2.626812

pvalueF7[1,7]

      c1        c2        c3        c4        c5        c6        c7

r1        7 .20916921 .00145368 .00200703 .00030571 .23282511 .03587512

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 3.8890719 2.8885361 3.7280858 3.3549175 .92182971 6.7610717

pvalueF8[1,7]

      c1        c2        c3        c4        c5        c6        c7

r1        8 .00992174 .03671623 .01225445 .01997874 .43127158 .00023146

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 5.9519265 4.2769866 4.3646384 6.0969462 1.5111129 8.6540855

pvalueF9[1,7]

      c1        c2        c3        c4        c5        c6        c7

r1        9 .00066395 .0059628 .00531459 .00054945 .21290715 .00002019

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	15.900952	16.939008	13.501253	17.467812	2.3651967	11.764406

pvalueF10[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	10	2.711e-09	8.000e-10	4.806e-08	4.320e-10	.07228568	4.039e-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"

. \*\*\*Table3\_a0-a9

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

2. use data2.dta, clear

3. collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean) x5 (mean) x6,

> by(a`j')

4. export excel using result\_table3\_a`j'.xlsx, sheet("a`j'") firstrow(variables) replace

> lcase

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	0.9700	1.0000				
x3	0.9844	0.9372	1.0000			
x4	0.9834	0.9939	0.9683	1.0000		
x5	0.8865	0.7546	0.9303	0.8130	1.0000	
x6	0.9113	0.9102	0.9529	0.9441	0.8262	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	0.8586	1.0000				
x3	0.7749	0.7893	1.0000			
x4	0.8101	0.8929	0.8856	1.0000		

```

      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | 0.3243 0.3466 0.3566 0.4104 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x6 | 0.7238 0.7211 0.7950 0.7985 0.2809 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001
      |
. *Firm 1 - a0==1
. pwcorr `COR' if a0==1, sig

```

```

      |   x1   x2   x3   x4   x5   x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |
      |
x2 | 0.7971 1.0000
      | 0.0000
      |
x3 | 0.6668 0.7099 1.0000
      | 0.0000 0.0000
      |
x4 | 0.7111 0.8482 0.8352 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | 0.1186 0.1858 0.2105 0.2798 1.0000
      | 0.1109 0.0121 0.0043 0.0001
      |
x6 | 0.6401 0.6336 0.7244 0.7191 0.1579 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0333
      |
.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig

```

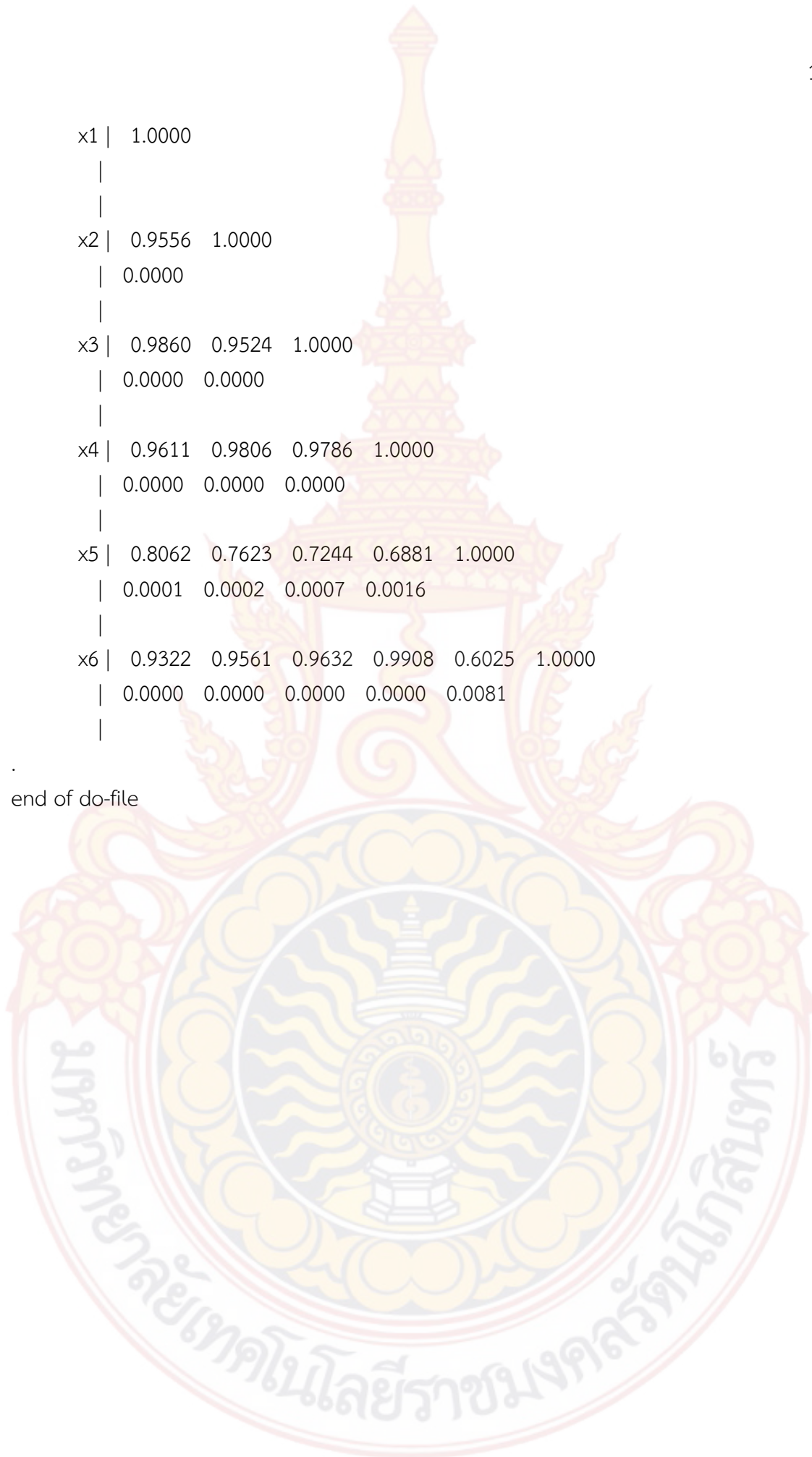
```

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

```

```
x1 | 1.0000
|
|
x2 | 0.9556 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.9860 0.9524 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.9611 0.9806 0.9786 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.8062 0.7623 0.7244 0.6881 1.0000
| 0.0001 0.0002 0.0007 0.0016
|
x6 | 0.9322 0.9561 0.9632 0.9908 0.6025 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0081
|
```

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



### การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติร้านเจ้เขี้ยว ซีฟู้ด

```

. import excel "C:\Users\Administrator\Desktop\Data 11\2 อื่น แก้ว\Data is1 ร้านเจ้เขี้ยว.xls"
> , sheet("Export Data") firstrow
. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\1 UN 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-b4"
. local F2= "b5-b8"
. local F3= "b9-b11"
. local F4= "b12-b17"
. local F5= "b18-b20"
. local F6= "b21-b22"
. *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`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 =    4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.44421	3.16123	0.8611	0.8611
Factor2	0.28298	0.14231	0.0707	0.9318
Factor3	0.14067	0.00854	0.0352	0.9670
Factor4	0.13214	.	0.0330	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 793.50$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9041	0.1825
b2	0.9493	0.0989
b3	0.9479	0.1015
b4	0.9095	0.1729

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5077973

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9459

(obs=200)

Factor analysis/correlation                      Number of obs    =    200  
 Method: principal-component factors            Retained factors =    1  
 Rotation: (unrotated)                            Number of params =    4

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

Factor1	3.38003	3.07984	0.8450	0.8450
Factor2	0.30019	0.10146	0.0750	0.9201
Factor3	0.19873	0.07767	0.0497	0.9697
Factor4	0.12106	.	0.0303	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 734.51$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b5	0.9154	0.1620
b6	0.9178	0.1576
b7	0.9249	0.1445
b8	0.9188	0.1559

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5021231

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9385

(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	2.72559	2.56986	0.9085	0.9085
Factor2	0.15574	0.03707	0.0519	0.9604
Factor3	0.11867	.	0.0396	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 592.19$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances



Variable	Factor1	Uniqueness
b9	0.9592	0.0800
b10	0.9474	0.1025
b11	0.9529	0.0919

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5410218

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9495

(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	5.06052	4.74807	0.8434	0.8434
Factor2	0.31245	0.07248	0.0521	0.8955
Factor3	0.23997	0.08428	0.0400	0.9355
Factor4	0.15569	0.03466	0.0259	0.9614
Factor5	0.12103	0.01070	0.0202	0.9816
Factor6	0.11033	.	0.0184	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(15) = 1408.74$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b12	0.9227	0.1486
b13	0.9150	0.1629
b14	0.9211	0.1516
b15	0.9256	0.1433
b16	0.9429	0.1109
b17	0.8819	0.2223

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5299246

Number of items in the scale: 6

Scale reliability coefficient: 0.9627

(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	2.76265	2.61819	0.9209	0.9209
Factor2	0.14446	0.05157	0.0482	0.9690
Factor3	0.09289	.	0.0310	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 652.94$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b18	0.9681	0.0627
b19	0.9586	0.0811
b20	0.9521	0.0936

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.143777

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.9568

(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	1.83887	1.67775	0.9194	0.9194
Factor2	0.16113	.	0.0806	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(1) = 241.46$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b21	0.9589	0.0806
b22	0.9589	0.0806

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .6080402

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9103

```
.
. 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[4,1]
  Factor1
b1 .90413477
b2 .94927376
b3 .94790722
b4 .90945084

v1[1,2]
  c1   c2
```

r1 .86105232 .94586945

L2[4,1]

Factor1

b5 .91542655

b6 .91783568

b7 .92491102

b8 .91876958

v2[1,2]

c1 c2

r1 .84500651 .9385038

L3[3,1]

Factor1

b9 .95917766

b10 .94737451

b11 .95291861

v3[1,2]

c1 c2

r1 .90853137 .94945397

L4[6,1]

Factor1

b12 .92274027

b13 .91495018

b14 .92109622

b15 .92560619

b16 .94291535

b17 .88186439

v4[1,2]

c1 c2

r1 .84342044 .96271257

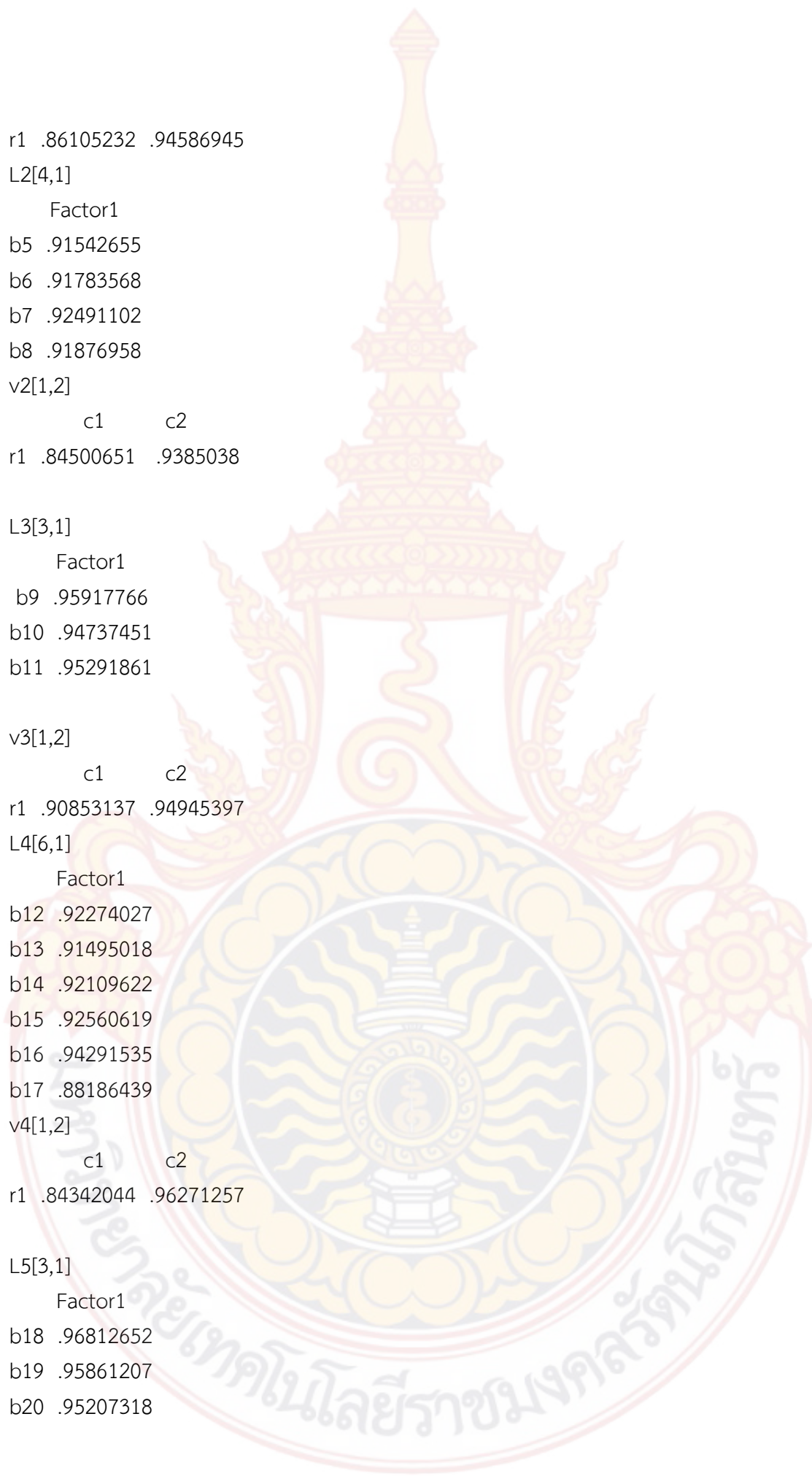
L5[3,1]

Factor1

b18 .96812652

b19 .95861207

b20 .95207318



```
v5[1,2]
      c1    c2
r1 .92088313 .95678929

L6[2,1]
      Factor1
b21 .95887287
b22 .95887287

v6[1,2]
      c1    c2
r1 .91943718 .910322

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha

. mat colname LL = FactorLoading

. mat list LL

LL[23,1]
      FactorLoad~g
r1      999
b1 .90413477
b2 .94927376
b3 .94790722
b4 .90945084
b5 .91542655
b6 .91783568
b7 .92491102
b8 .91876958
b9 .95917766
b10 .94737451
b11 .95291861
b12 .92274027
b13 .91495018
b14 .92109622
```

```

b15 .92560619
b16 .94291535
b17 .88186439
b18 .96812652
b19 .95861207
b20 .95207318
b21 .95887287
b22 .95887287
. mat list v
v[7,2]
      %TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1      .86105232 .94586945
r1      .84500651 .9385038
r1      .90853137 .94945397
r1      .84342044 .96271257
r1      .92088313 .95678929
r1      .91943718 .910322
. 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 UN Food Frequency Table.do"

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up number of questions
. local numobs=200

. local numvar=22
. local name="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18
b19 b20 b21 b

```

```

> 22"
. 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\1,1,1,1,0)
7. }
. drop if newid>'numobs'
(5 observations deleted)
. drop newid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1='rname'
. mat list TF1

```

TF1[23,6]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	2	3	19	91	85	4.27
b2	3	1	25	92	79	4.215
b3	2	3	24	97	74	4.19
b4	3	1	29	89	78	4.19
b5	2	4	17	96	81	4.25
b6	2	4	20	103	71	4.185
b7	2	6	25	104	63	4.1
b8	3	5	24	96	72	4.145
b9	2	3	26	101	68	4.15
b10	2	5	22	97	74	4.18
b11	2	5	29	102	62	4.085
b12	2	6	19	98	75	4.19
b13	2	4	25	103	66	4.135
b14	3	5	35	97	60	4.03
b15	3	4	31	100	62	4.07
b16	3	4	25	105	63	4.105
b17	3	1	25	95	76	4.2
b18	14	11	51	74	50	3.675
b19	14	13	55	68	50	3.635
b20	17	9	58	65	51	3.62



```

b21    3    2    38    98    59    4.04
b22    3    4    49    78    66    4

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

. do "C:\RCIM-IS-Result\Food\3 UN 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)/4)-1)/4

. label variable x1 "Expectation"

. *Perceived Quality
. g x2=(((b5+b6+b7+b8)/4)-1)/4
. label variable x2 "PQuality"
. *Perceived Value
. g x3=(((b9+b10+b11)/3)-1)/4
. label variable x3 "PValue"
. *Customer Satisfaction
. g x4=(((b12+b13+b14+b15+b16+b17)/6)-1)/4
. label variable x4 "CSI"

. *Customer Complaints
. g x5=(((b18+b19+b20)/3)-1)/4
. label variable x5 "Complaint"
. *Customer Loyalty

```

```

. g x6=(((b21+b22)/2)-1)/4

. label variable x6 "Loyalty"
. *END SET UP
. **=====
.
. *Descriptive Stat
. sum x*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	200	.8040625	.1831764	0	1
x2	200	.7925	.1828635	0	1
x3	200	.7845833	.1887167	0	1
x4	200	.7804167	.1854807	0	1
x5	200	.6608333	.2733396	0	1
x6	200	.755	.2043189	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 UN 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-a2)
. local tend=2
. * Number of F-test Start (a3-a10)
. local Fstart=3

.
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)

. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
(note: file Table3.xls not found)
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
. *END SET UP
. **=====
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {
2.   qui mat ttest`j'=(`j')
3.   qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }
. forvalue j=0/`tend' {
2.   forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.     qui ttest x`i', by(a`j')
4.     qui scalar t`i'=r(t)
5.
.     qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.     qui scalar p`i'=r(p)
7.     qui mat pvaluet`j'=(pvaluet`j', p`i')
8.
.   }
9.   mat list ttest`j'
10.  mat list pvaluet`j'

```

```

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

```

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

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	0	1.6567827	1.8287562	1.8021784	2.2268228	.52681455	1.0720357

```
pvaluet0[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	0	.09914716	.06894056	.07303831	.02708575	.59891207	.28500893

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	5.2216398	5.026342	4.23578	4.7602252	2.561664	4.3802099

```
pvaluet1[1,7]
```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	1	4.468e-07	1.115e-06	.00003487	3.726e-06	.01116108	.0000192

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	-.15022654	-.89583749	.57230587	-.2945129	.44880476	-.23867442

```

pvalue2[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      2 .88073881 .37142738 .56776401 .76867455 .65406331 .8116049
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
  2. qui mat Ftest`j'=(`j')
  3. qui mat pvalueF`j'=(`j')
  4. }
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
  2. forvalue i=1(1)`ndvar' {
  3. qui oneway x`i' a`j'
  4. qui scalar ftest`i'=r(F)
  5. qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
  6. qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
  7. qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
  8. }
  9. mat list Ftest`j'
  10. mat list pvalueF`j'
  11.
. mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
  12. mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
  13.
. mat2txt2 Ftest`j' using Table3.xls , append
  14. mat2txt2 pvalueF`j' using Table3.xls , append
  15.
.
. }
Ftest3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3 2.167647 2.5261791 2.4677162 1.6582347 .95215441 1.0009385

pvalueF3[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1      3 .05929268 .03052855 .0340576 .14652492 .44849437 .41841925

```

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	.01744123	.44473231	.13728997	.26825826	2.8328117	.39308239

pvalueF4[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	4	.9827115	.64163779	.87180075	.76498915	.06124696	.67550134

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	2.2994662	2.4616273	1.4095637	2.4324328	.59941246	1.6080619

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	5	.0786579	.06384163	.24122806	.06629052	.61611256	.18880334

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	1.8018119	4.2607906	2.8114601	3.8213185	1.7274381	2.2921025

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	6	.10060887	.00046914	.01205154	.00126944	.11648984	.03681497

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	.26933124	.26230845	1.0345581	1.2799081	1.3377548	1.4835818

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	7	.89745546	.90184677	.39055514	.27924988	.25732908	.20862944

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	3.3490194	1.4812649	2.072539	1.8705371	1.7003738	3.4526887

pvalueF8[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	8	.02013347	.22089146	.10515131	.13586425	.16826838	.01757937

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	3.4480988	3.6642591	3.1730249	3.9135533	.25170987	6.241192

pvalueF9[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7
r1	9	.01768531	.01332401	.02534029	.0096081	.86005552	.00045523

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  6.7185573  6.0622636  6.0453445  7.1511392  2.1340646  5.6623052
```

```
pvalueF10[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7
r1    10  .0002446  .00057489  .00058772  .00013957  .09721485  .00096943
```

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 | 0.9875 1.0000
x3 | 0.9787 0.9411 1.0000
x4 | 0.9967 0.9938 0.9589 1.0000
x5 | 0.7630 0.8385 0.6146 0.8124 1.0000
x6 | 0.9262 0.9037 0.9646 0.8989 0.5374 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 | 0.8792 1.0000
| 0.0000
|
x3 | 0.8027 0.8438 1.0000
| 0.0000 0.0000
|
x4 | 0.8207 0.9074 0.9010 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000
|
x5 | 0.3262 0.3427 0.3097 0.3367 1.0000
| 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
|
x6 | 0.7176 0.7582 0.8182 0.8040 0.2658 1.0000
```

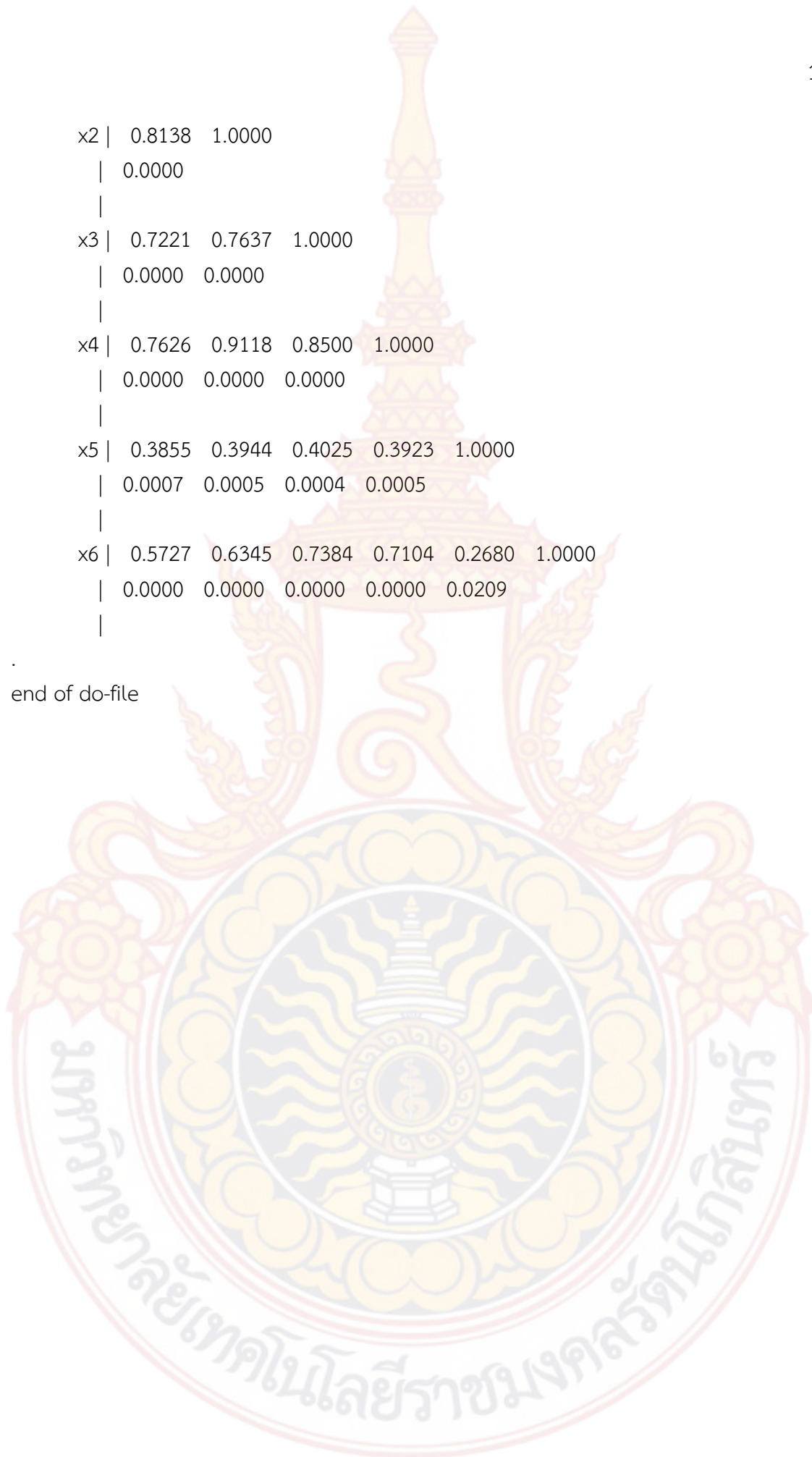
```

      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0001
      |
.
. *Firm 1 - a0==1
. pwcorr `COR' if a0==1, sig
-----+-----
      |   x1   x2   x3   x4   x5   x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |
      |
x2 | 0.9259 1.0000
      | 0.0000
      |
x3 | 0.8575 0.8899 1.0000
      | 0.0000 0.0000
      |
x4 | 0.8602 0.9019 0.9300 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000
      |
x5 | 0.2827 0.3071 0.2518 0.2993 1.0000
      | 0.0013 0.0005 0.0044 0.0007
      |
x6 | 0.8210 0.8373 0.8662 0.8651 0.2613 1.0000
      | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0031
      |
.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig
-----+-----
      |   x1   x2   x3   x4   x5   x6
-----+-----
x1 | 1.0000
      |
      |

```

```
x2 | 0.8138 1.0000  
   | 0.0000  
   |  
x3 | 0.7221 0.7637 1.0000  
   | 0.0000 0.0000  
   |  
x4 | 0.7626 0.9118 0.8500 1.0000  
   | 0.0000 0.0000 0.0000  
   |  
x5 | 0.3855 0.3944 0.4025 0.3923 1.0000  
   | 0.0007 0.0005 0.0004 0.0005  
   |  
x6 | 0.5727 0.6345 0.7384 0.7104 0.2680 1.0000  
   | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0209  
   |
```

end of do-file



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายศักดิ์นันทน์ วงษ์สวัสดิ์

วัน เดือน ปีเกิด

28 กันยายน พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

83 ถ.เพชรเกษม ต.หัวหิน

อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

สถานที่ทำงาน

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนหนองชุมแสงวิทยา

พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขาหัวหิน

