

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

พัชรี ฉันทศิริรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผู้วิจัย พัชรี ฉันทศิริรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อัมพล ชูสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

พัชรี ฉันทศิริรักษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ
ลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (145 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการร้านกะทิครัวไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และ 6) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
2. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
3. คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
4. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ร้านกะทิครัวไทยมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติการรับประกัน และมี
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำที่สุคร้านกะทิครัวไทยควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ
เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านกะทิครัวไทย และเกิดความจงรักภักดีต่อ
ร้านกะทิครัวไทยในที่สุด



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
คร. อัมพล ชูสนุก ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้
ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จน
การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริรักษ์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และดร.วิรุจ กิจนัน-ทวิวัฒน์ ที่
สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับ
การศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้ง
คณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอน
ให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณร้านกะทิครัวไทย เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึง
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีที่ได้นี้
ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชรี ฉันทศิริรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำถามงานวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
สมมุติฐาน	19
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	28
กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การทดสอบเครื่องมือ	33
วิธีการเก็บข้อมูล	38
วิธีการทางสถิติ	39
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	131

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	137
	อภิปรายผล	138
	ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	140
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	141
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
ประวัติผู้ทำวิจัย		



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการในSERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน การประเมินคุณภาพการบริการ	10
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (try-out) ($n = 30$)	35
ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 320$)	37
ตารางที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	41
ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	44
ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	45
ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความรวดเร็ว (RES) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	46
ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการรับประกัน (ASS) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	46
ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	47
ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	48
ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (PER) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	49
ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	49
ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยโปรแกรมลิสเรล	100
ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้วยโปรแกรมลิสเรล	101
ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความรวดเร็วด้วยโปรแกรมลิสเรล	103
ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับประกันด้วยโปรแกรมลิสเรล	104
ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยโปรแกรมลิสเรล	106
ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรล	107
ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยโปรแกรมลิสเรล	109
ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทยด้วยโปรแกรมลิสเรล	110
ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)	112
ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)	114
ตารางที่ 24: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	115
ตารางที่ 25: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณ ค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n=320$)	117
ตารางที่ 26: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n=320$)	121
ตารางที่ 27: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง hypothesized model และ modified model	128

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 28: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการต่อคุณ ค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	129
ตารางที่ 29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: คุณค่าในสายตาผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	16
ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
ภาพที่ 4: โมเดลลิสรแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	27
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้มีความสะอาด (TAN1)	52
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2)	53
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสม (TAN3)	53
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านมีอาหารหลากหลายให้เลือก (TAN4)	54
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังได้ อย่างถูกต้อง (REL1)	54
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับกาให้บริการ (REL2)	55
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่าง ถูกต้อง (REL3)	55
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านคุณภาพอาหารไว้ใจได้ (REL4)	56
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่ง (REL5)	56
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ อย่างรวดเร็ว (RES1)	57
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อ ท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2)	57
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3)	58
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ อย่างรวดเร็ว (RES4)	58

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความ ผิดพลาด (ASS1)	59
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เมนูอาหารต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2)	59
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3)	60
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอาหารมีความปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4)	60
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (EMP1)	61
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเข้าใจในความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน (EMP2)	61
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็น (EMP3)	62
ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1)	62
ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านเวลาที่เสียไปคุ้มค่ากับความอร่อย (PER2)	63
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านประสบการณ์ที่ได้ในการรับประทาน อาหารที่อร่อย (PER3)	63
ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านภาพรวมในการมารับประทานอาหารถือว่า คุ้มค่า (PER4)	64
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1)	64
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2)	65
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาด (SAT3)	65
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ (SAT4)	66
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมา รับประทานอาหารที่ร้านกะทิกว๊ไทย (SAT5)	66
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้ง ต่อไป (LOY2)	67

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง (LOY3)	67
ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4)	68
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านจะยังคงมารับประทานอาหารจากร้านกะทิครัวไทยต่อไป ถึงแม้จะมีร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในระแวกเดียวกัน (LOY5)	68
ภาพที่ 38: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	69
ภาพที่ 39: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	70
ภาพที่ 40: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีความความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	70
ภาพที่ 41: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อุปกรณ์ และภาชนะมีความสะอาด (TAN1) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	71
ภาพที่ 42: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	72
ภาพที่ 43: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม (TAN3) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	72
ภาพที่ 44: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีอาหารหลากหลายให้ท่านเลือก (TAN4) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	73
ภาพที่ 45: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (REL1) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	73

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 46: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน (REL2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	74
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง (REL3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	74
ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยไว้วางใจได้ (REL4) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	75
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่ท่านสั่งไป (REL5) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	75
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเข้ามาภายในร้าน (RES1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	76
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	76
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	77
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	77
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้การบริการโดยไม่เกิดความคิดพลาด (ASS1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	78

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	78
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	79
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	79
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	80
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	80
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	81
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อุปกรณ์และภาชนะ ที่ใช้มีความสะอาด (TAN1) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	81
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	82
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม (TAN3) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	82

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีอาหารหลากหลายให้ท่านเลือก (TAN4) ในกรณีที่ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	83
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (REL1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	83
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน (REL2) ในกรณีที่ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	84
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง (REL3) ในกรณีที่ความพึง พอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	84
ภาพที่ 68: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยไว้วางใจได้ (REL4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	85
ภาพที่ 69: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่ท่านสั่งไป (REL5) ในกรณีที่ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	85
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเข้ามาภายในร้าน (RES1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	86
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) ใน กรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	86
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	87

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	87
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	89
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	89
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	90
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	90
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	91
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่างับรสชาติของอาหาร (PER1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	91

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ เวลาที่ท่านเสียไปกับการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่ากับความอร่อยของอาหารที่ท่านได้รับ (PER2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	92
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อย จากร้านกะทิครัวไทยอย่างคุ้มค่า(PER3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	92
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่า (PER4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	93
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	93
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ เวลาที่เสียไปคุ้มค่ากับความอร่อย (PER2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ประสบการณ์ที่ได้ในการรับประทานอาหารที่อร่อย (PER3) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่า (PER4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	95
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของร้านกะทิครัวไทย (SAT1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	95
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านกะทิครัวไทย (SAT2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	96

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านกะทิครัวไทย (SAT3) ในกรณีที่ความจงรักภักดี ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	96
ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทย (SAT4) ในกรณีที่ความจงรักภักดี ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	97
ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย (SAT5) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	97
ภาพที่ 94: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้	99
ภาพที่ 95: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจ	101
ภาพที่ 96: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็ว	102
ภาพที่ 97: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน	104
ภาพที่ 98: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	105
ภาพที่ 99: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้	107
ภาพที่ 100: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจในการใช้ บริการ	108
ภาพที่ 101: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้าน กะทิครัวไทย	110
ภาพที่ 102: โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน กะทิครัวไทย	119
ภาพที่ 103: โมเดลสมการ โครงสร้างที่ที่ปรับปรุงใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการ บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	123

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจที่หลากหลายซึ่งแต่ละธุรกิจนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการพัฒนาคิวตัวสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีความมุ่งหวังว่าลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี ที่จะส่งผลต่อผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นด้วย

การเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจโลกในปี 2552 (สำนักนายกรัฐมนตรี, มปป) นับเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ประชาชนทั่วไปต้องตระหนักในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ท่ามกลางปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวที่ส่งผลต่อกำลังซื้อทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายประจำวัน เนื่องจากไม่มั่นใจในสถานะการณ์เศรษฐกิจในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้หลายธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤติทางเศรษฐกิจกันอย่างถ้วนหน้า โดยธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และเลือกร้านที่จะไปรับประทานมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ลดน้อยลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสด ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ (Thailand International Restaurant & Bar 2010, 2553)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 จะลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท หรือหดตัวลง 3-4% (ธุรกิจร้านอาหารต่อเค้านะหดตัว 3-4%, 2552) ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์คุณภาพและความคุ้มค่าให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง พร้อมสร้างนวัตกรรมภายใต้แนวคิดที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด สำหรับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะกลับมาเพิ่มขึ้นเพราะพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้แนะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารพบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

- ด้านคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านอาหาร ควรได้รับการออกแบบให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายมากขึ้น และถอดออกง่าย เพื่อทำความสะอาดง่ายขึ้น
- ระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) ต้องทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำและใช้งานง่าย
- ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และมีเทคนิคการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น
- ด้านการบริการลูกค้า จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ เป็นต้น

สำหรับจังหวัดตราดเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีภูมิประเทศเป็นชายแดนฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีประชากร 225,500 คน เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากจังหวัดมีศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถวางยุทธศาสตร์การพัฒนาให้มีความเจริญก้าวไกลไปได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพที่เป็นเมืองชายแดน และเป็นเมืองชายทะเล มีทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ หลากหลายด้วยระบบนิเวศทางธรรมชาติ จังหวัดตราดมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 165.5 กิโลเมตร จึงเป็นเมืองท่าชายทะเลฝั่งตะวันออกที่มีชัยภูมิเหมาะกับการแวะจอดเรือ เพื่อขนถ่าย แลกเปลี่ยนสินค้า มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ และยังคงความเป็นธรรมชาติ โดยจะประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่ จำนวน 52 เกาะ ซึ่งเกาะที่ใหญ่ที่สุดคือ เกาะช้าง สำหรับเกาะช้างถูกจัดให้เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต ดังนั้นเกาะช้างจึงสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ด้วยขนาดของเกาะที่มีขนาดใหญ่ทำให้เกาะช้างมีทรัพยากรที่พร้อมไปด้วย ป่าไม้ ภูเขา และน้ำตก รวมถึงทะเลซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะช้าง

เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ขึ้น โดยธุรกิจที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า เป็นต้น และเมื่อกล่าวถึงธุรกิจร้านอาหาร นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะแต่ละร้านต่างก็มีรสชาติ และจุดเด่นเป็นของตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ร้านกะทิครัวไทย เป็นอีกหนึ่งร้านบนเกาะช้างที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ความนิยมของร้านกะทิครัวไทยที่เพิ่มสูงขึ้นสังเกตได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน กับที่เข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการแน่นขนัด และใช้เวลาในการรอไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง กล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยแน่น เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติ และกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของราคา

อาหารในปัจจุบันก็ถูกลด และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่น ๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันร้านอาหารต่างก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยกลยุทธ์ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือคุณภาพการบริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการ (Dana, He & Chen 2009; Barber, Goodman & Goh, 2011; Chow, Lau, Lo, Shac & Yun, 2007) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Sweeney, Soutar & Johnson, 1998) ตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Helgesen, Havold & Nesset, 2010; Kim & Lee, 2010) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Lewin, Biemans & Ulaga, 2009; Liu & Jang, 2008; Spiteri & Dion, 2004) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Ha & Jang, 2009; Lewin และคณะ, 2009; Spiteri & Dion, 2004) ตัวแปรความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006; Harris & Goode, 2004)

ร้านกะทิครัวไทยตั้งอยู่บนเกาะช้าง บริเวณหาดบ้านคลองพร้าว ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 จากการแข่งขันในธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีอยู่ในบริเวณเดียวกันเป็นจำนวนมาก แต่ร้านกะทิครัวไทยก็ยังคงมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย” ผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านกะทิครัวไทย โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มากขึ้นของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการร้านกะทิครัวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
6. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ร้านกะทิครัวไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- 1.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
- 1.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness)
- 1.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
- 1.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการสำรวจในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกะทิครัวไทย

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม – พฤษภาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1 เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า

1.3 เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.4 เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้า

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ที่สร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2.2 เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2.3 เป็นแนวทางในการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า ได้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด

2.4 เป็นแนวทางให้กับร้านอาหารหรือบริการอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

คำถามงานวิจัย

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยหรือไม่
2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยหรือไม่
3. คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยหรือไม่
4. คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยหรือไม่
5. ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยหรือไม่

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการที่ร้านกะทิครัวไทย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานให้บริการแก่ลูกค้า ที่ร้านกะทิครัวไทย

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการรับบริการที่มีต่อร้านกะทิครัวไทย ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิชาชีพของคุณภาพการบริการต่อลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่รับรู้
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า
5. สมมุติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โดยการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ คือ 1) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3) ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4) ด้านการเข้าถึงการบริการ 5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ และ 10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้อาจต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผลเช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรมและความโปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สม่ำเสมอตลอดเวลา (Process) ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อฝากประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ (Physical Evidence)

2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันท่วงที (Timelines) ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ลูกค้าประเมินไม่เสียไป เช่น จากรายละเอียดความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า (Process) ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้ ต้องมีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน กระบวนการดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาที่จะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่บุคลากรอื่น ๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีทักษะในการบริการลูกค้าของร้านอาหาร มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหารต่างๆ และมีความสามารถในการแนะนำอาหารแต่ละจาน (Recommend Menu) ได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการบริการพร้อมที่จะให้บริการหรือมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่าง ลูกค้าได้รับความสะดวกด้านการคมนาคมจากการมารับประทานอาหาร พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีระเบียบและเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายเช่น การเรียกพนักงานเพื่อรับการส่งอาหารจากลูกค้า

5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ เช่น พนักงาน มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การมีกริยามารยาท ใ้วาจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสมกับลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม อาทิพนักงานสวมใส่เครื่องแบบของร้าน

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายส่วนประกอบของอาหารที่ลูกค้าจะได้รับจากเมนูนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการพึงทราบ

และประสงค์จะทราบ เช่นขั้นตอนต่าง ๆ (Process) ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ และราคาอาหารแต่ละจาน ที่ต้องจ่าย เป็นต้น อาจอยู่ในรูปการสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ เช่น เมนูอาหารโดยคำนึงถึงความเหมาะสม

7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ร้านและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (name) และชื่อเสียง (goodwill) ขององค์การหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ (Physical Evidence) เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท มีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (People) เช่น การที่เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Physical Evidence)

10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เช่น หน่วยงานของบริษัทมีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออวัชสารไมตรี เป็นต้น

Parasuraman และคณะ (1988) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไป 10 ประการแต่พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน จึงอาจมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่และสามารถรวมปัจจัยด้านดังกล่าวเข้าด้วยกันได้ ดังนั้นจึงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้านดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน
การประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานการ ประเมินคุณภาพการ บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ	ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจ ได้	การเอาใจใส่ เป็น รายบุคคล
1. สิ่งสัมผัสได้					
2. ความเชื่อถือได้					
3. การตอบสนอง					
4. ด้านการเข้าถึง บริการ					
5. ด้านความมี อริยาศัยไมตรี					
6. ด้านการสื่อสาร					
7. ด้านความ น่าเชื่อถือ					
8. ด้านความมั่นคง ปลอดภัย					
9. ด้านความเข้าใจ และรู้จักกับ บริการ					
10. ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ					

Kotler และ Keller (2006) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายการปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส โดยระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาทำประกันชีวิต 1-5 ปี และจำนวนบริษัทที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต มี 1 บริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อถือได้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

ประพนธ์ โอสภสัมพันธสุข (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด : กรณีศึกษา ภาคนำทอง 235 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 230 คน มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92

โดยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด และคุณภาพการบริการในมิติความมั่นใจได้ (Reliability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสมสม่ำเสมอและบริการทุก ๆ ครั้ง ต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA มากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนภาพที่สำคัญคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นความมั่นใจได้ถึงกาได้รับการบริการที่พึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจคุณภาพการบริการ

ปริญญา บัวทอง (2546) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้นทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีอาชีพนักเรียน

หรือนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท จากผลการศึกษา ลูกค้าย่านชิดเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิตมีความคาดหวังปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุดต่อและรองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

Chow และคณะ (2007) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในการดำเนินงานร้านอาหารในประเทศไทย การตัดสินใจและมุมมองเชิงประสบการณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจ และความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารในประเทศไทย การตัดสินใจและมุมมองประสบการณ์เชิงทฤษฎีการให้บริการใหม่ ในมุมมองทางทฤษฎีและข้อมูลใหม่ในเชิงลึกของคุณภาพการบริการการดำเนินงานร้านอาหารในประเทศไทย จากการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าพวกเขา ประสบการณ์ของคุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความสุขของลูกค้า รวมทั้งการอุปถัมภ์ซ้ำ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจและทำซ้ำ

2.2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

จากการศึกษาของ Kotler และ Keller (2006, หน้า 133) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการบริการ โดยต้นทุนดังกล่าวนี้คือ ต้นทุนทางการเงิน และรวมไปถึงต้นทุนด้านเวลา โดยเปรียบเทียบต้นทุนที่จ่ายไปทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

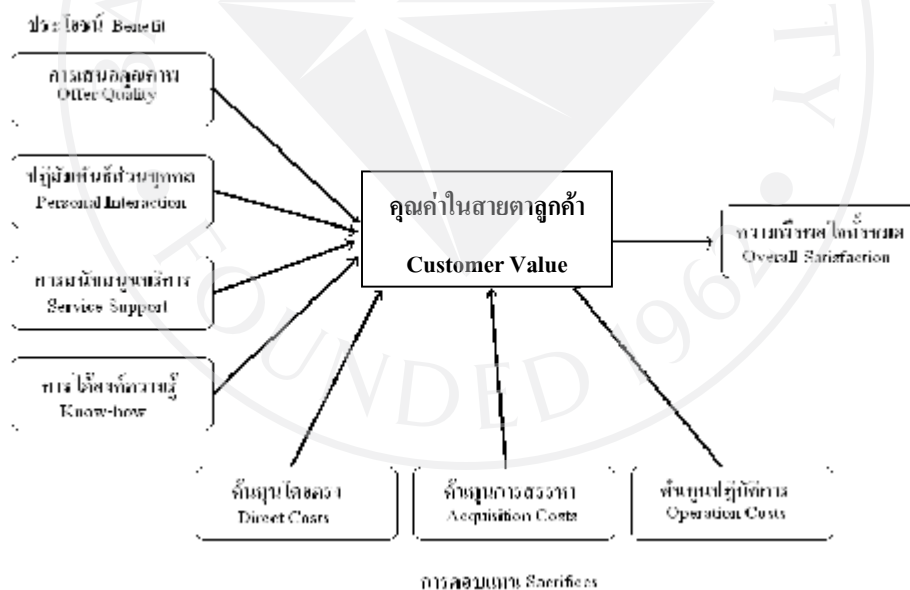
จากการศึกษาของ Aaker (1996) พบว่า หัวใจที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ความเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1996) จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านั้นได้ให้คำมั่นสัญญาหรือความคาดหวังอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

จากการศึกษาของ เสรี วงศ์มณฑา (2540, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมตัวกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Function Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) จึงจะเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานหรือจากการผลิต แต่คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และคู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งจะไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

Blocker (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การจำลองแบบคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคในตลาดธุรกิจต่างวัฒนธรรม พบว่าคุณค่าของสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังรูปภาพ

ภาพที่ 1: คุณค่าในสายตาผู้บริโภค



ที่มา : Blocker, C. P. (2010). Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64, 533-540.

จากกรอบนี้ จะเห็นว่าคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค การรับรู้ทางคุณค่าของการให้คุณภาพ (Offer Quality) การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) การสนับสนุนการบริการ (Service Support) และการให้องค์ความรู้ (Provider Know-how) ที่เป็นผลประโยชน์

(Benefit) สำคัญ ในมุมมองของผู้บริโภคหากผู้บริโภคได้รับสิ่งเหล่านี้จากผู้ให้บริการหรือจากกิจการ จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกในทางบวกกับผู้ให้บริการหรือกิจการ และในทางกลับกันหากผู้ให้บริการหรือกิจการคำนึงถึงแต่ด้านต้นทุนตรง (Direct Cost) ต้นทุนการสรรหา (Acquisition Cost) และต้นทุนการปฏิบัติการ (Operation Cost) จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกในทางลบกับผู้ให้บริการหรือกิจการ

Lin, Leach และ Bernhardt (2003) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าสินค้าในสายตาผู้บริโภคโดยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และพบว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ของการแลกเปลี่ยนโดยผู้บริโภคจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าที่ผู้บริโภคประเมินให้กับสินค้า และจำนวนและต้นทุนที่จะต้องจ่ายไป

2.3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow (1984) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's general theory of human motivation) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่ง แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)
2. ความต้องการชื่อเสียง ยกย่อง (Self-esteem Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belong Ness And Love Needs)
4. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
5. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อ ความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทาง ด้านร่างกายยังไม่ได้มีการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) ถ้าหากความต้องการทางด้าน ร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการสูงในขั้นต่อไปคือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความ ปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ

ป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belongingness And Love Needs) ภายหลังจากที่ตนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการ ที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งที่จิตใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้ เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับ จากบุคคลอื่น และมีความรู้สึก ว่า ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็น ความต้องการที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่ การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการ สูงสุดของมนุษย์ คือ ความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังความ ทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นและมักจะเป็นความต้องการที่เป็น อิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความนึกคิด ใฝ่ฝันอยากที่จะประสบผลสำเร็จในสิ่งที่ตน คาดฝันไว้อย่างสูงส่งในทัศนะของตน

ภาพที่ 2: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนามุ่งหมายในระดับหนึ่งและจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วิชาสา ลายชั้น (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท หลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท หลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งใช้บริการ ณ ห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ 8 บริษัท (10สาขา) จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย โดยกระจายแบบสอบถามไปยังทุกบริษัท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ บริษัทละ 40 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์ไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี สถานที่คับแคบไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ สถานที่ตั้งบริษัทไม่สะดวกในการมาใช้บริการ พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ และที่จอร์จไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนั้นเป็นปัญหาที่พบในระดับน้อย

2.4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการความจงรักภักดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความความจงรักภักดี

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

Pearce (1997) ได้ทำการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำการธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีความเข้าใจว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Swensens's ในระดับปานกลาง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของไอศกรีม ในเรื่องของการดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในมาตรฐานเดียวกัน ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานขายและการให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีมกับผู้บริโภคขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการบริโภคซ้ำ

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญ และชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1985) ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles), ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability), ความรวดเร็ว (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance), การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และทฤษฎีของKotler และ Keller (2006) ในการวัดคุณค่าที่รับรู้และทฤษฎีของMaslow (1984) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการที่ธุรกิจบริการบริการต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อย

เพียงใด การบริการลูกค้านับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ลูกค้ามารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังแล้ว ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการอีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดความจงรักภักดี นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง

สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
2. คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
3. คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
4. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
5. คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
6. คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
7. คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
8. คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
9. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
10. คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
11. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
12. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

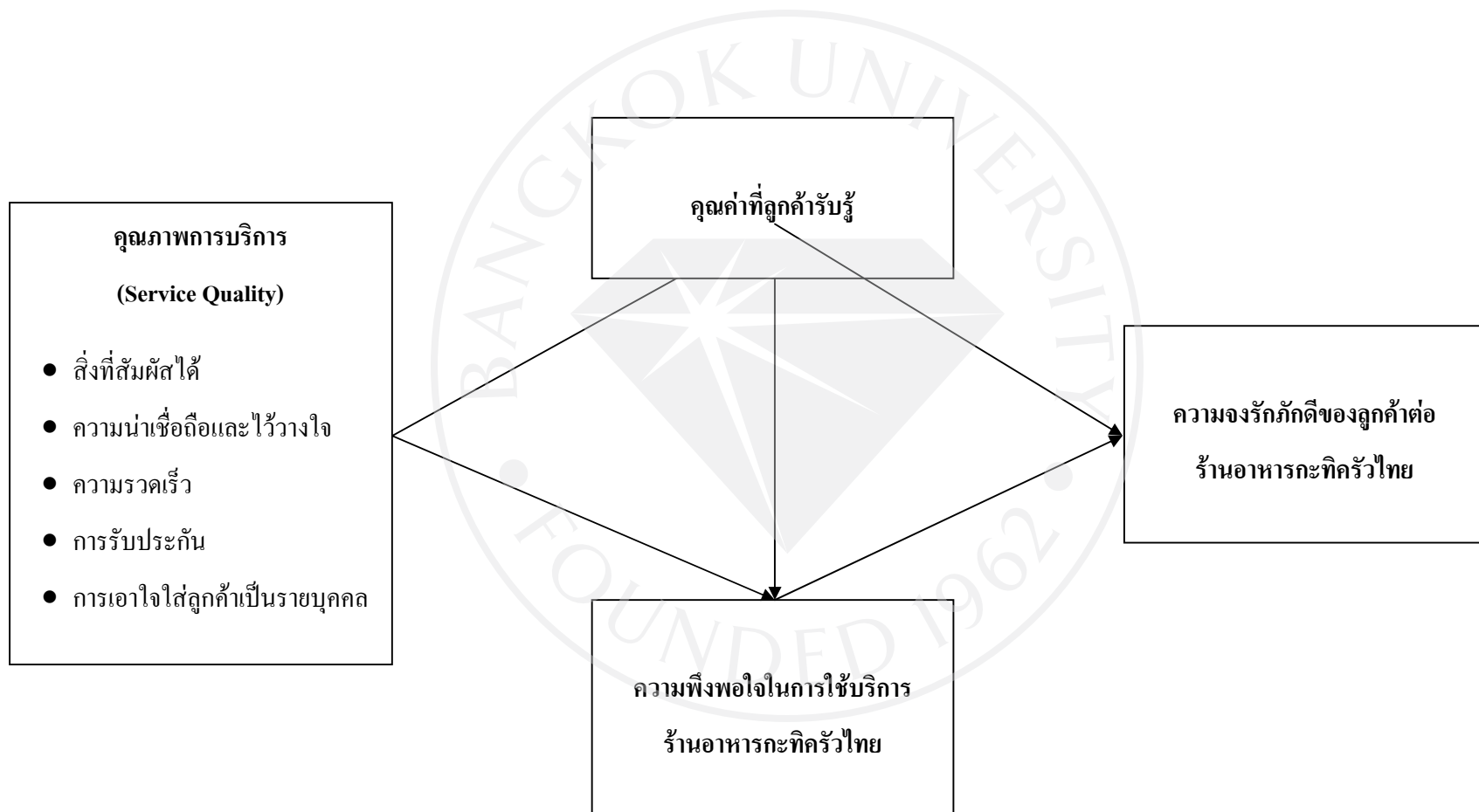
13. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิ
ครัวไทย

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

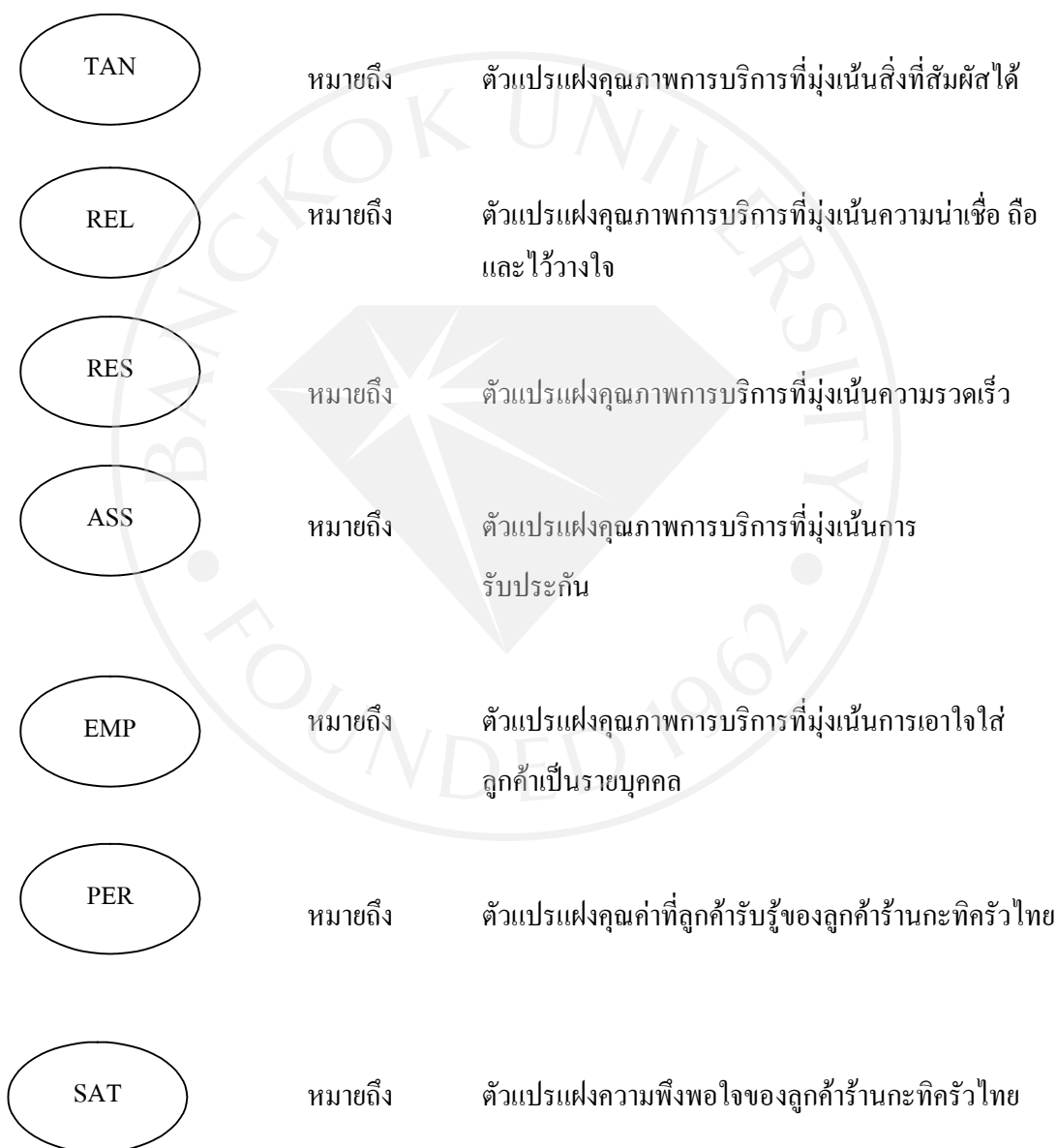
การศึกษาวิจัยโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึง
พอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากลอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or linear structural relationship model) แบบ มีตัวแปรแฝง (latent variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



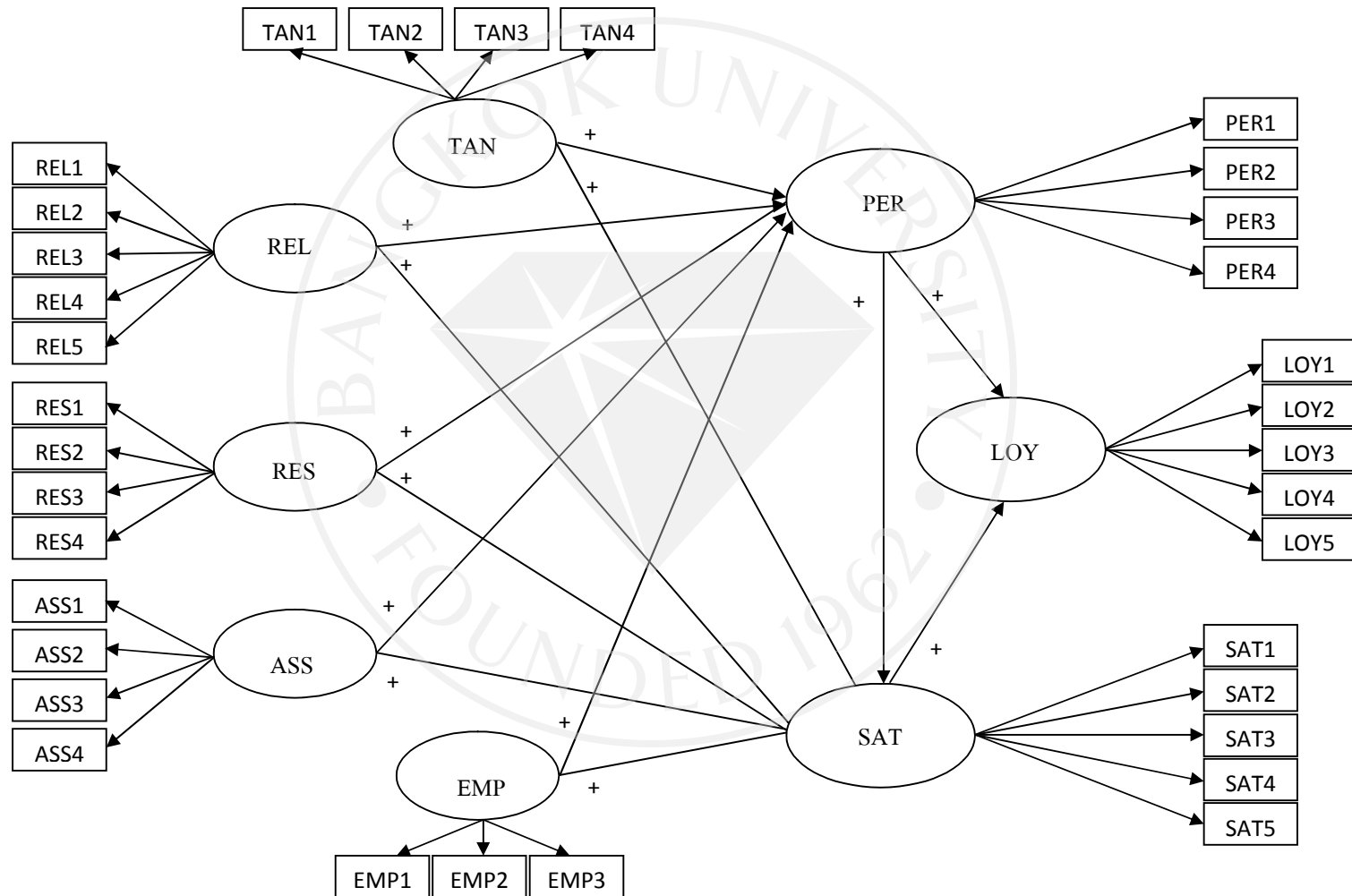
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
TAN1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การมีอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด
TAN2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีการแต่งกาย เรียบร้อย
TAN3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การตกแต่งร้านเหมาะสม
TAN4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การมีอาหารหลากหลายให้เลือก
REL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
REL2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน
REL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง
REL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาหารไว้วางใจได้
REL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่งไป

RES1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน
RES2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ
RES3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว
RES4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว
ASS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด
ASS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง
ASS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อาหาร สะอาด ถูกสุขอนามัย
ASS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อาหารปลอดภัย ไร้กังวล
EMP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล
EMP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน

EMP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน
PER1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาอาหารที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่างับรสชาติของอาหาร
PER2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เวลาที่ท่านเสียไปกับการรับประทานอาหารถือว่าคุ้มค่างับความอร่อยของอาหารที่ท่านได้รับ
PER3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อยคุ้มค่า
PER4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมถือว่าคุ้มค่า
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อสถานที่
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อความสะอาด
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการบริการ
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจโดยภาพรวม

LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหาร
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้าน
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จะยังคงมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จะยังคงมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในระแวกเดียวกัน
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↩	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 4: โมเดลเส้นทางแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ Hair, Black, Babin, Anderson และ Tatham (2006, หน้า 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก และสรีรัช กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2551) แนะนำว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 10\%$ ตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 272 ตัวอย่างขึ้นไป

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
 - 1.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
 - 1.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness)
 - 1.4 การรับประกัน (Assurance)
 - 1.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)
2. ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

นิยามเชิงปฏิบัติการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ข้อคือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เกาน์เตอร์ให้บริการ โต๊ะ เก้าอี้ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน รวมทั้งต้องมีความสุภาพ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไปเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Parasuraman และคณะ (1988) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เข้ามาใช้บริการร้านกะทิครัวไทยในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Parasuraman และคณะ (1988) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Maslow (1984) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Pearce (1997) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ร้านกะทิครัวไทยในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกันนท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยาม

เชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่มักใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair และคณะ 2006, หน้า 137) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 ทั้งนี้มีข้อคำถามบางข้อที่หากตัดออกแล้ว จะทำให้ค่าความเที่ยงของตัวแปรสูงขึ้น เช่น REL2 หรือ SAT5 แต่ผู้วิจัยขอคงข้อคำถามดังกล่าวไว้พิจารณากับข้อมูลที่เก็บจริง เนื่องจากจำนวนข้อคำถามที่ผู้วิจัยมีอยู่จำนวนน้อย สำหรับข้อคำถาม LOY1 ที่มีค่า Corrected Item-Total Correlation เท่ากับ .098 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามนี้ออกจากการวัดตัวแปร ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(try-out) ($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	4	TAN1	0.775	0.654	0.795
		TAN2	0.696	0.698	
		TAN3	0.626	0.743	
		TAN4	0.393	0.833	
ความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ (REL)	5	REL1	0.533	0.758	0.782
		REL2	0.467	0.771	
		REL3	0.695	0.696	
		REL4	0.463	0.77	
		REL5	0.673	0.707	
ความรวดเร็วในการให้ บริการ (RES)	4	RES1	0.615	0.725	0.785
		RES2	0.702	0.673	
		RES3	0.557	0.75	
		RES4	0.520	0.779	
การรับประกัน (ASS)	4	ASS1	0.833	0.803	0.877
การรับประกัน (ASS)		ASS2	0.774	0.829	
		ASS3	0.736	0.842	
		ASS4	0.618	0.885	
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (EMP)	3	EMP1	0.760	0.628	0.805
		EMP2	0.738	0.646	
		EMP3	0.521	0.859	
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	4	PER1	0.688	0.852	
		PER2	0.805	0.801	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(try-out) ($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	4	PER3	0.719	0.835	
		PER4	0.693	0.845	0.869
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (SAT)	5	SAT1	0.592	0.613	
		SAT2	0.650	0.594	
		SAT3	0.642	0.617	
		SAT4	0.442	0.682	
		SAT5	0.378	0.795	0.715
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (LOY)	4	LOY2	0.461	0.672	
		LOY3	0.579	0.622	
		LOY4	0.712	0.553	
		LOY5	0.517	0.649	0.715

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 320$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL2) มีค่า Corrected Item-Total Correlation ต่ำกว่า 0.3 ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงขอตัดข้อคำถาม REL2 ออกจากการวัดตัวแปรในครั้งนี้

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
($n = 320$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	4	TAN1	0.761	0.860	0.891
		TAN2	0.793	0.848	
		TAN3	0.786	0.850	
		TAN4	0.703	0.881	
ความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ (REL)	4	REL1	0.695	0.854	0.876
		REL3	0.763	0.836	
		REL4	0.705	0.855	
		REL5	0.737	0.842	
ความรวดเร็วในการให้ บริการ (RES)	4	RES1	0.681	0.848	0.869
		RES2	0.753	0.819	
		RES3	0.692	0.844	
		RES4	0.760	0.816	
การรับประกัน (ASS)	4	ASS1	0.788	0.830	0.882
		ASS2	0.759	0.844	
		ASS3	0.730	0.854	
		ASS4	0.704	0.863	
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (EMP)	3	EMP1	0.803	0.770	0.870
		EMP2	0.785	0.790	
		EMP3	0.678	0.879	
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	4	PER1	0.697	0.892	0.892
		PER2	0.796	0.850	
		PER3	0.784	0.854	
		PER4	0.791	0.851	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 320$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (SAT)	5	SAT1	0.731	0.874	0.894
		SAT2	0.826	0.853	
		SAT3	0.807	0.855	
		SAT4	0.710	0.878	
		SAT5	0.641	0.891	
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (LOY)	4	LOY2	0.566	0.769	0.801
		LOY3	0.636	0.747	
		LOY4	0.674	0.735	
		LOY5	0.591	0.761	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากพนักงานร้านกะทิครัวไทย ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม เพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยแจ้งไปยังเจ้าของร้านกะทิครัวไทย เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม และแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทางร้านทราบ

ขั้นที่ 2 พบเจ้าของร้านกะทิครัวไทย และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ได้มามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่
ได้วางแผนไว้หรือไม่ หากไม่ครบดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ตามที่ได้วางแผนไว้

วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการ
วิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกะทิ
ครัวไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย สถิติที่
ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย
สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย สถิติ
ที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความ
พึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยมีคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ
ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย เป็นตัวแปรต้นกลาง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
(Structural Equation Model) และใช้โปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์
ทางสถิติ สาเหตุที่เลือกใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง เพราะสามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางตรง และ
อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า และในท้ายที่สุดเป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คูตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	45.3
หญิง	175	54.7
รวม	320	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	7.5
21-30 ปี	67	20.9
31-40 ปี	152	47.5
41-50 ปี	58	18.1
51-60 ปี	19	5.9
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	320	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	110	34.4
สมรส	207	64.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.9
รวม	320	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	7.2
อนุปริญญา/ปวส.	22	6.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารลูกค้าร้าน
กะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	219	68.4
ปริญญาโท	55	17.2
ปริญญาเอก	0	0
รวม	320	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	5.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	20.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	52.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	21.6
อื่น ๆ ไปรตระบุ	0	.0
รวม	320	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	6.9
10,001 – 30,000 บาท	93	29.1
30,001 – 50,000 บาท	146	45.6
50,001 – 100,000 บาท	50	15.6
มากกว่า 100,000 บาท	9	2.8
รวม	320	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 175 คน และร้อยละ 45.3 เป็นเพศชายมีจำนวน 145 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 41-50 ปี

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาเอก

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 3) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และ 4) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	3.74	.799	ระดับสูง
- อุปกรณ์ และภาชนะ ที่ใช้มีความสะอาด(TAN1)	3.59	.939	ระดับสูง
- พนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2)	3.82	.912	ระดับสูง
- การตกแต่งร้านเหมาะสม(TAN3)	3.66	.947	ระดับสูง
- มีอาหารหลากหลายให้เลือก(TAN4)	3.89	.882	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิครัวไทย จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีความหลากหลายของอาหารให้เลือก (TAN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาด้านพนักงานแต่งกาย เรียบร้อย (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสม (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และน้อยที่สุดด้านอุปกรณ์ และภาชนะ ที่ใช้มีความสะอาด (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)	3.80	.702	ระดับสูง
- พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังได้ อย่างถูกต้อง(REL1)	3.97	.771	ระดับสูง
- พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ (REL2)	3.83	.735	ระดับสูง
- พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่าง ถูกต้อง(REL3)	3.67	.839	ระดับสูง
- คุณภาพอาหารไว้วางใจได้(REL4)	3.70	1.015	ระดับสูง
- พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่ง (REL5)	3.81	.905	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิครัวไทย จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยด้านการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.97 รองลงมาด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่ง (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านคุณภาพอาหารไว้วางใจได้ (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดด้านการรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง (REL3) มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความรวดเร็ว (RES) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความรวดเร็ว (RES)	3.83	.816	ระดับสูง
- พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ อย่างรวดเร็ว (RES1)	3.77	.932	ระดับสูง
- พนักงานให้การบริการอย่างทันทั่วทั้งเมื่อ ท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2)	3.78	1.017	ระดับสูง
- พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่ รวดเร็ว (RES3)	3.93	.926	ระดับสูง
- พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ อย่างรวดเร็ว (RES4)	3.84	.977	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิ ครัวไทย จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านความรวดเร็ว (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดย ด้านพนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 รองลงมาด้านพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้าน พนักงานให้การบริการอย่างทันทั่วทั้งเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ น้อยที่สุดด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการอย่างรวดเร็ว (RES1) มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการรับประกัน (ASS) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับประกัน (ASS)	3.59	.723	ระดับสูง
- พนักงานให้การบริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1)	3.52	.867	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติด้านการรับประกัน (ASS) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับประกัน (ASS)			ระดับสูง
- พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2)	3.67	.773	ระดับสูง
- อาหาร สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3)	3.54	.881	ระดับสูง
- อาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4)	3.63	.839	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิ ครัวไทย จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกัน (ASS) มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.67 รองลงมาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุดด้านพนักงานให้การบริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1) มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (EMP) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	3.78	.668	ระดับสูง
- พนักงานเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (EMP1)	3.64	1.032	ระดับสูง
- พนักงานเข้าใจในความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน (EMP2)	3.83	.882	ระดับสูง
- ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟัง ความคิดเห็น (EMP3)	3.87	.922	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิ
ครัวไทย จากตารางที่ 9 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)
มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมาด้านพนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะ
ของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.83 และน้อยที่สุดด้านพนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยเอา
ใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกะทิครัว
ไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	3.74	.799	ระดับสูง
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)	3.80	.702	ระดับสูง
ความรวดเร็ว (RES)	3.83	.816	ระดับสูง
การรับประกัน (ASS)	3.59	.722	ระดับสูง
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	3.78	.843	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้าร้าน
กะทิครัวไทย จากตารางที่ 10 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านความเร็ว (RES) มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุดคือ 3.83 รองลงมาคือ มิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) 3.80 มิติด้านการเอาใจ
ใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) มีค่าเฉลี่ย 3.78 มิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อย
ที่สุดคือ มิติด้านการรับประกัน (ASS) มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (PER) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (PER)	3.67	.668	ระดับสูง
- ราคาอาหารคุ้มค่างกับรสชาติของอาหาร (PER1)	3.75	.864	ระดับสูง
- เวลาที่เสียไปคุ้มค่างกับความอร่อย (PER2)	3.68	.730	ระดับสูง
- ประสบการณ์ที่ได้ในการรับประทานอาหารที่อร่อย (PER3)	3.65	.740	ระดับสูง
- ภาพรวมในการมารับประทานอาหารถือว่าคุ้มค่าง (PER4)	3.61	.735	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (PER) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จากตารางที่ 11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (PER) มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่างกับรสชาติของอาหาร (PER1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 รองลงมาคือ ด้านเวลาที่ท่านเสียไปกับการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่างกับความอร่อยของอาหารที่ท่านได้รับ (PER2) มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านท่านได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อย จากร้านกะทิครัวไทยอย่างคุ้มค่าง (PER3) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และน้อยที่สุดด้านโดยภาพรวมการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่าง (PER4) มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (SAT)	3.78	.783	ระดับสูง
- ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1)	3.77	1.010	ระดับสูง
- ความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2)	3.91	.874	ระดับสูง
- ความพึงพอใจต่อความสะอาด (SAT3)	3.80	.958	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (SAT)			
- ความพึงพอใจต่อการบริการ(SAT4)	3.64	.988	ระดับสูง
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย(SAT5)	3.80	.829	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.91 รองลงมา ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาด (SAT3) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n = 320$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี (LOY)	4.01	.566	ระดับสูง
- จะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2)	3.99	.706	ระดับสูง
- จะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง(LOY3)	3.93	.752	ระดับสูง
- จะกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4)	3.99	.751	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงมารับประทานอาหารจากร้านกะทิครัวไทยต่อไป ถึงแม้จะมีการร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในระแวกเดียวกับร้านกะทิครัวไทย (LOY5)	4.13	.806	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จากตารางที่ 13 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยด้านที่ยังคงมารับประทานอาหารจากร้านกะทิครัวไทยต่อไป ถึงแม้จะมีการร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในระแวกเดียวกับร้านกะทิครัวไทย (LOY5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.13 รองลงมาด้านจะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2) และจะกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดด้านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (multivariate analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

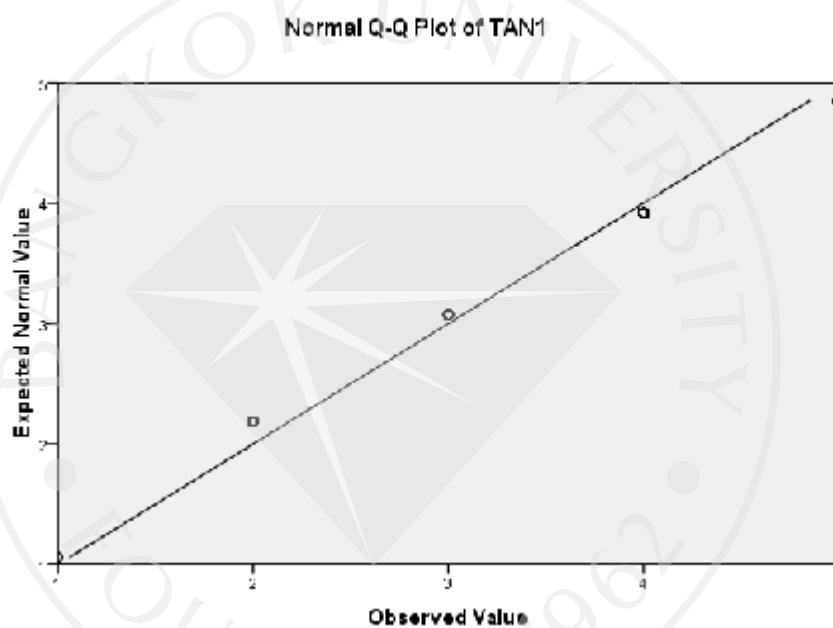
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality)

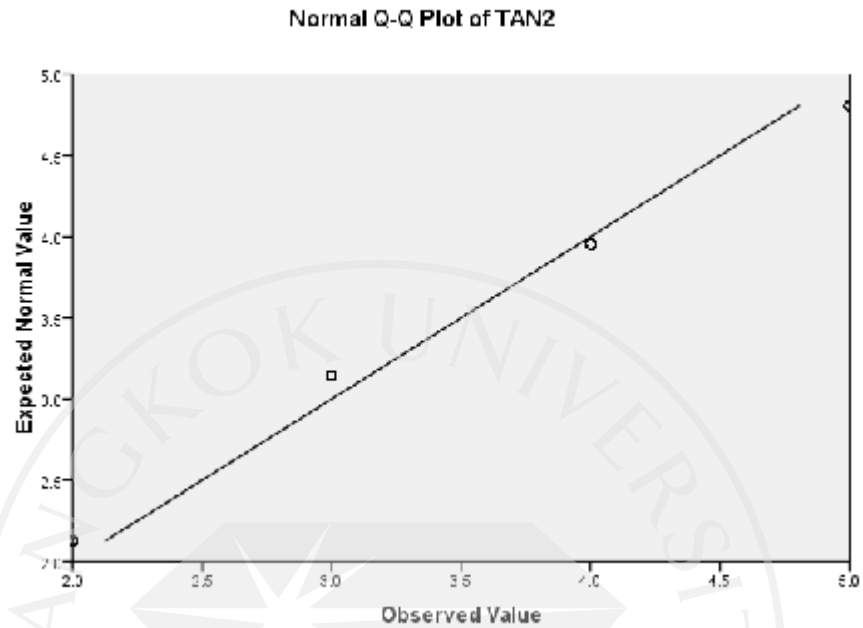
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, Black, Babin, และ Anderson, 2010, หน้า 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair และคณะ 2010, หน้า 71) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำ

ได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot ของแต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair และคณะ 2006, หน้า 81, Hair และคณะ 2010, หน้า 71) ผลดังแสดงในภาพที่ 5 ถึงภาพที่ 40

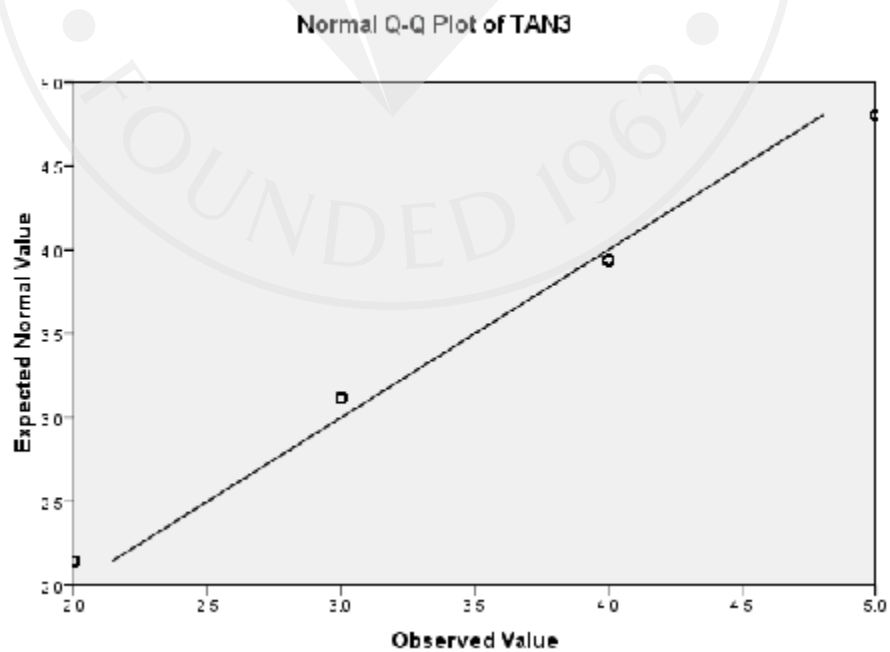
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้มีความสะอาด (TAN1)



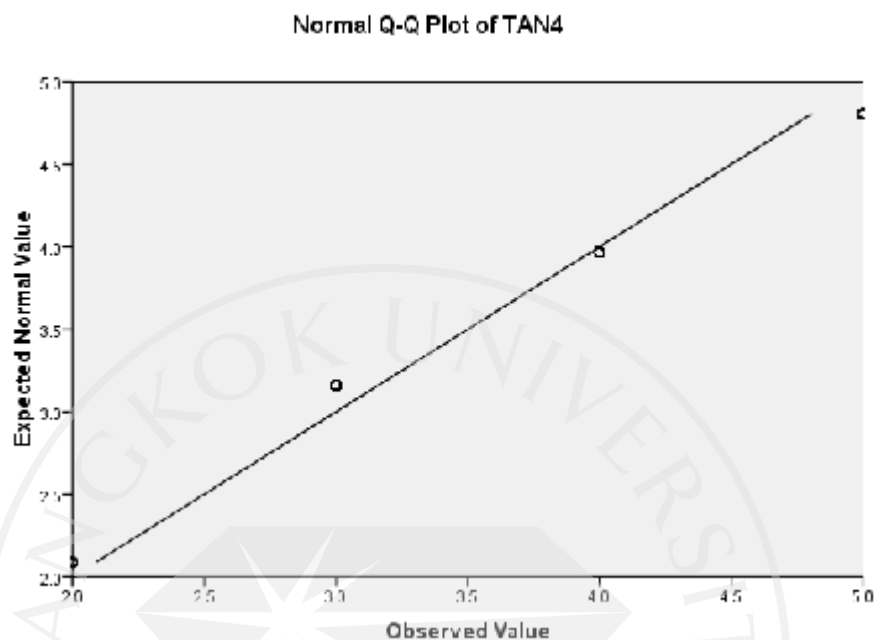
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2)



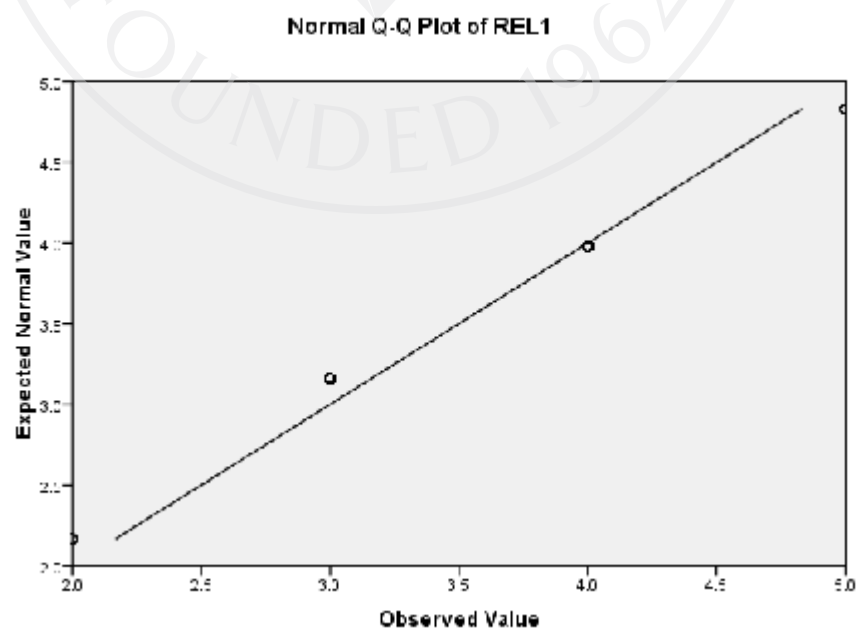
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสม (TAN3)



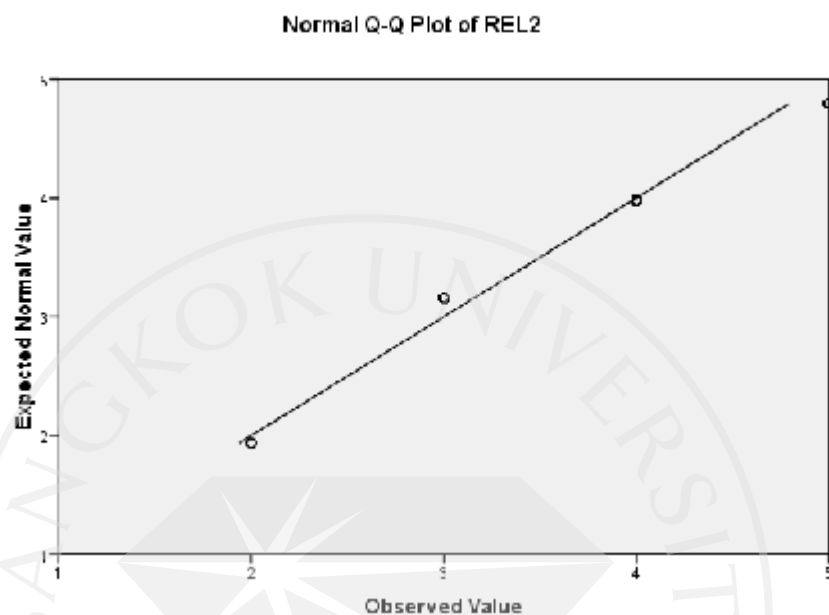
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านมีอาหารหลากหลายให้เลือก (TAN4)



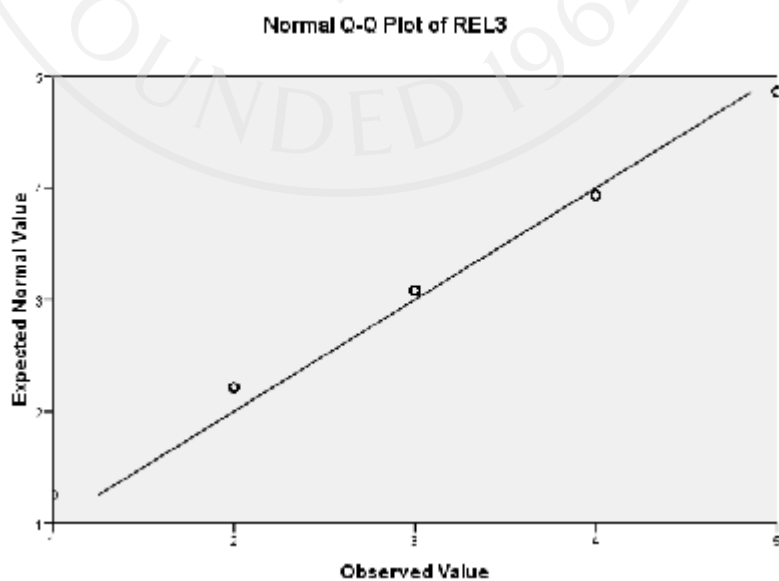
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง (REL1)



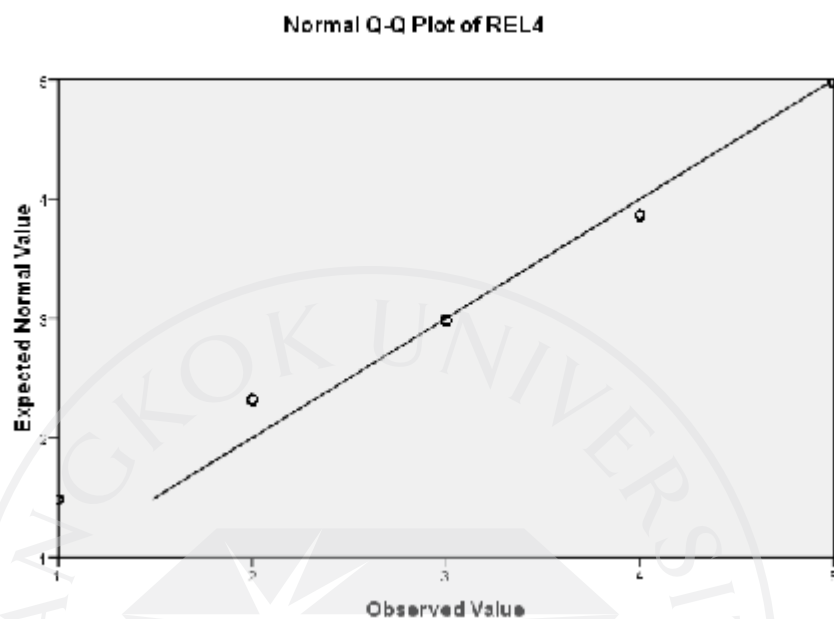
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ (REL2)



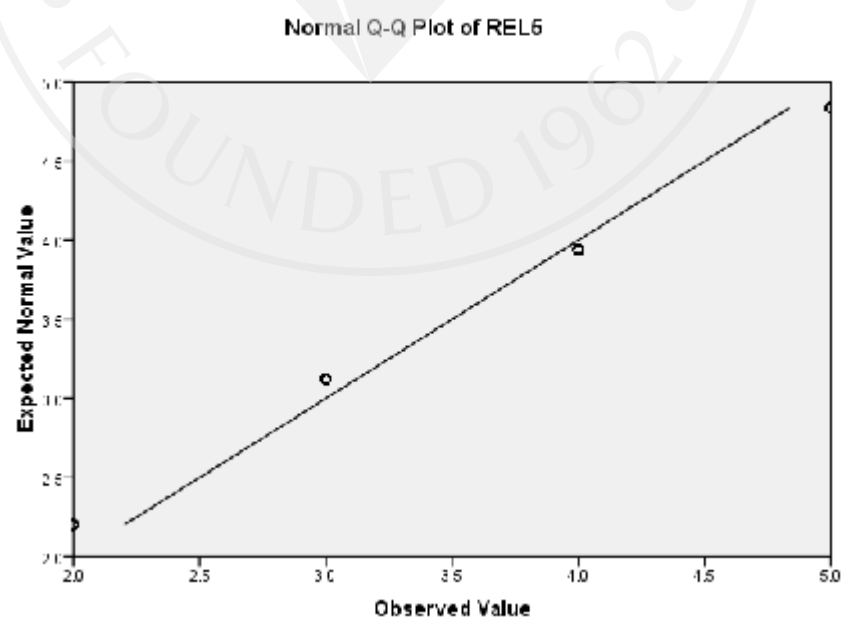
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานรับคำสั่งรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง (REL3)



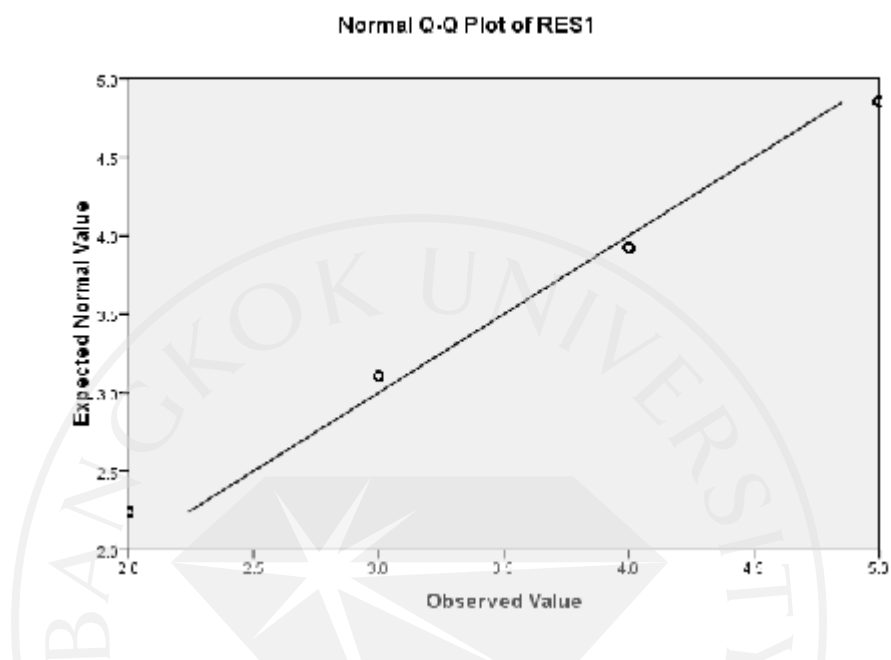
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านคุณภาพอาหารไว้วางใจได้ (REL4)



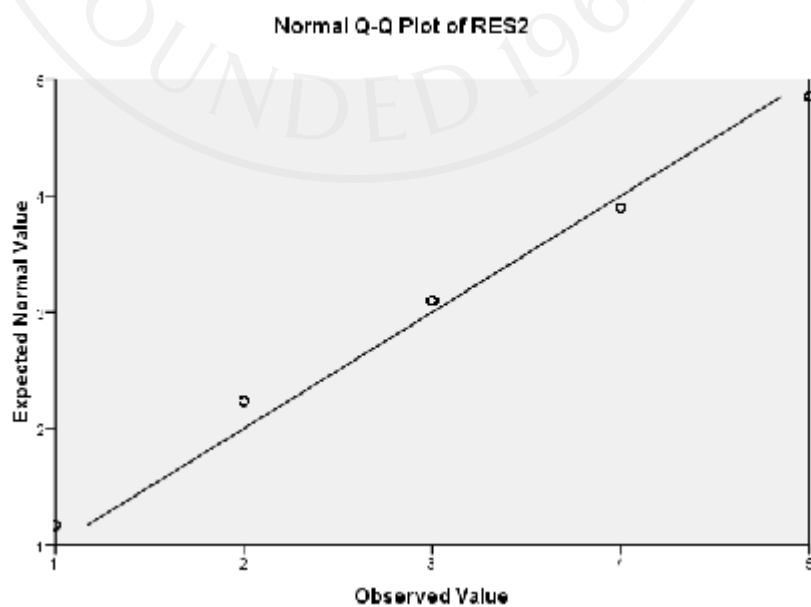
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่สั่ง (REL5)



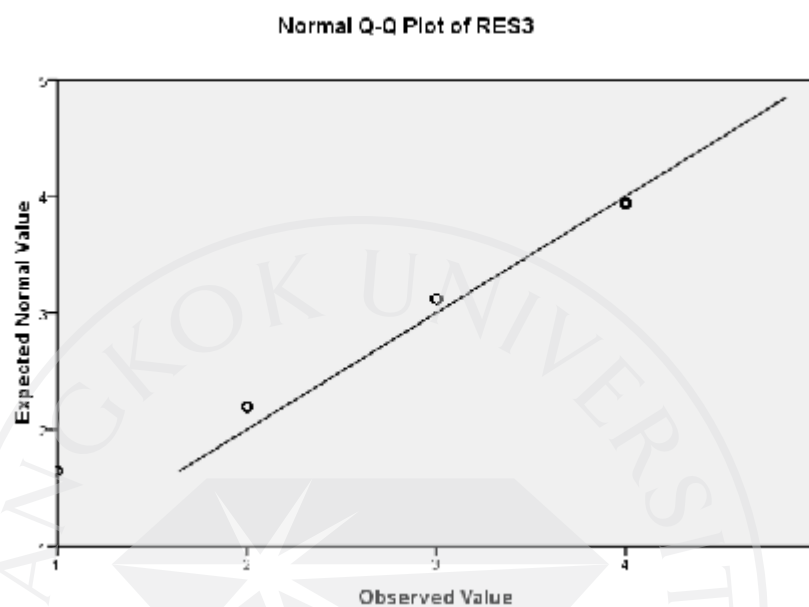
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ
อย่างรวดเร็ว (RES1)



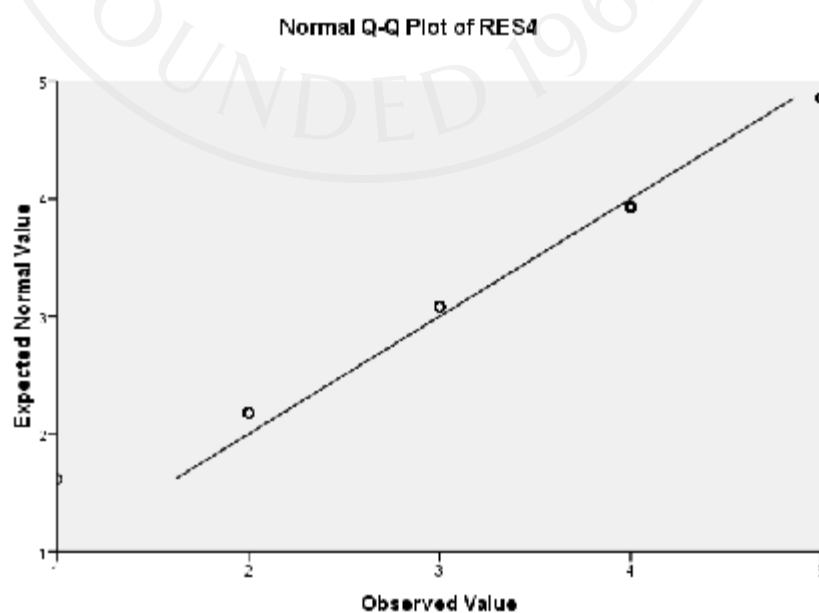
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อ
ท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2)



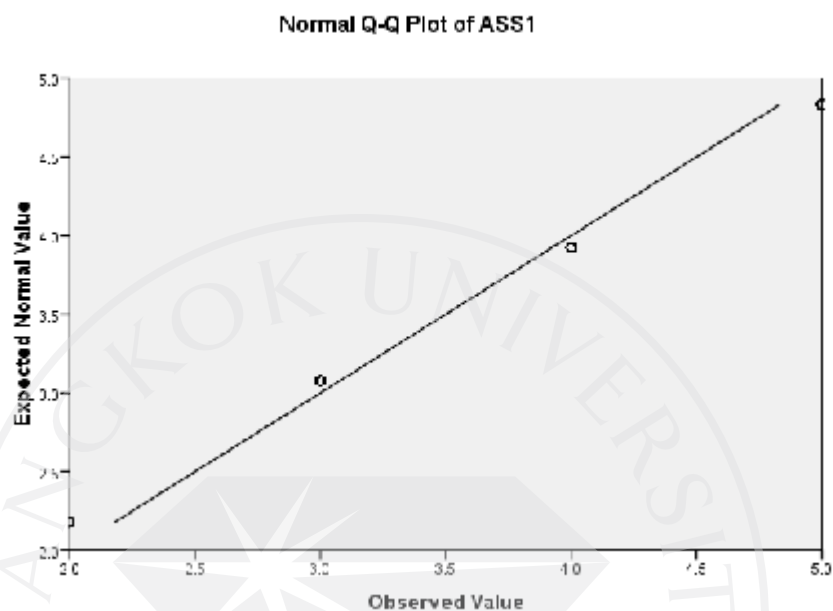
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3)



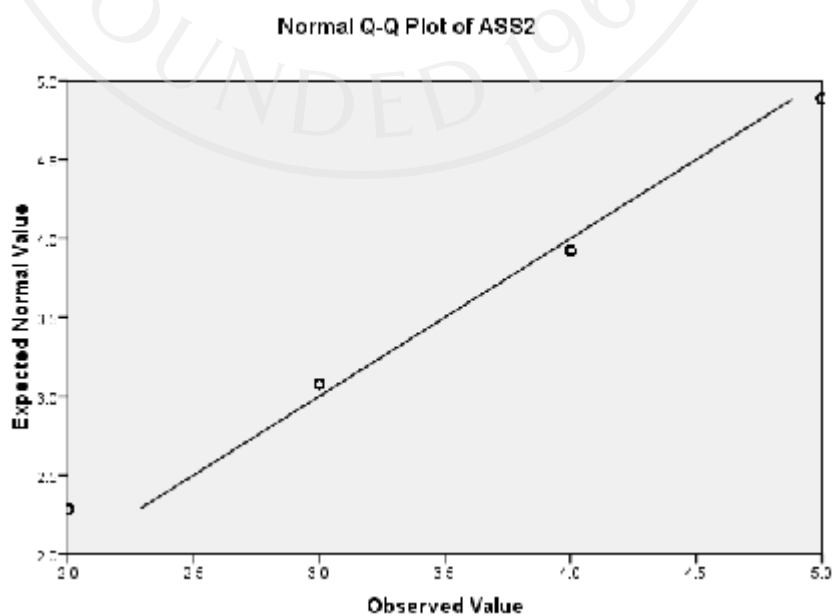
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4)



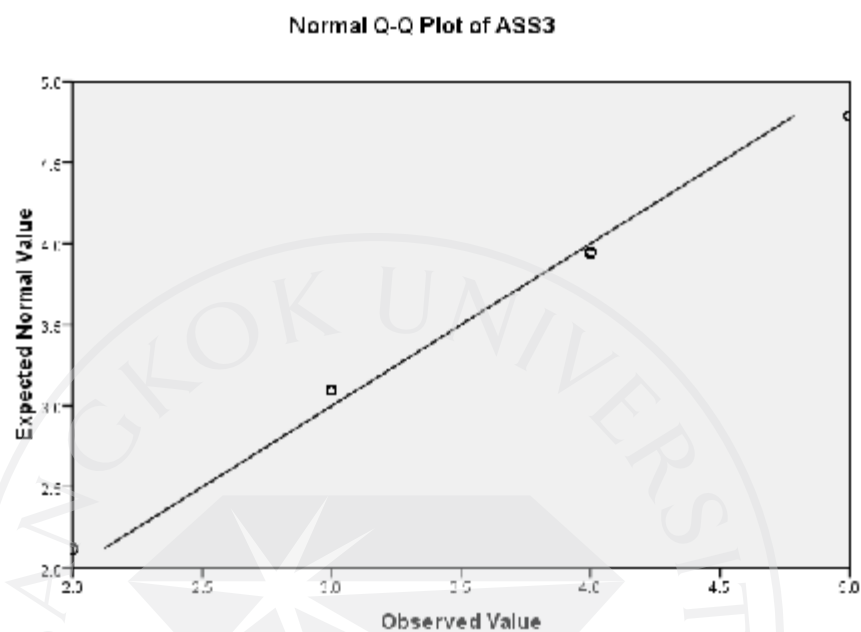
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1)



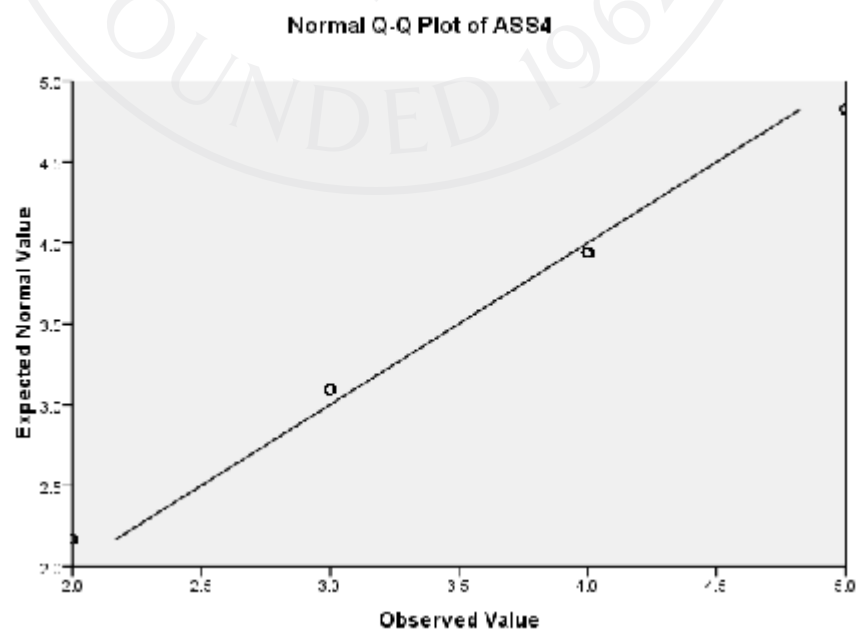
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2)



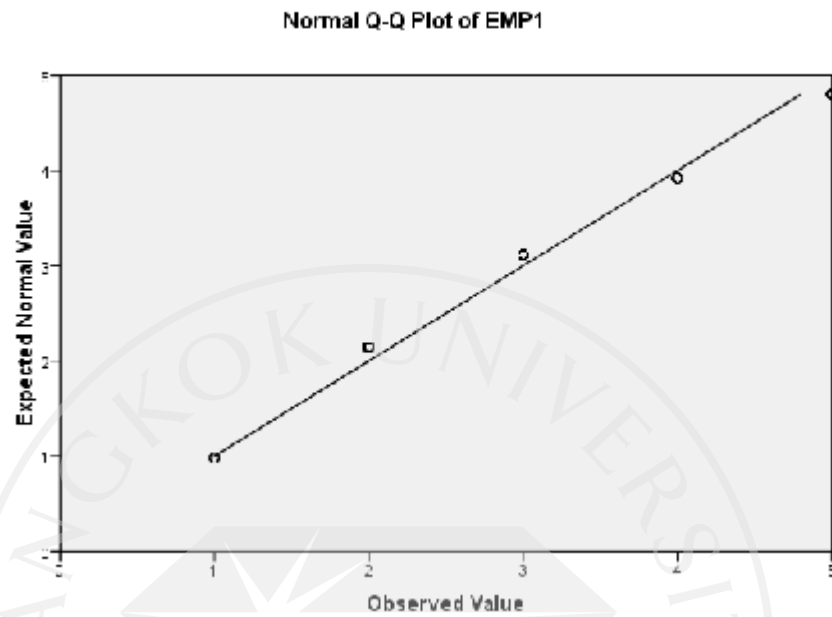
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3)



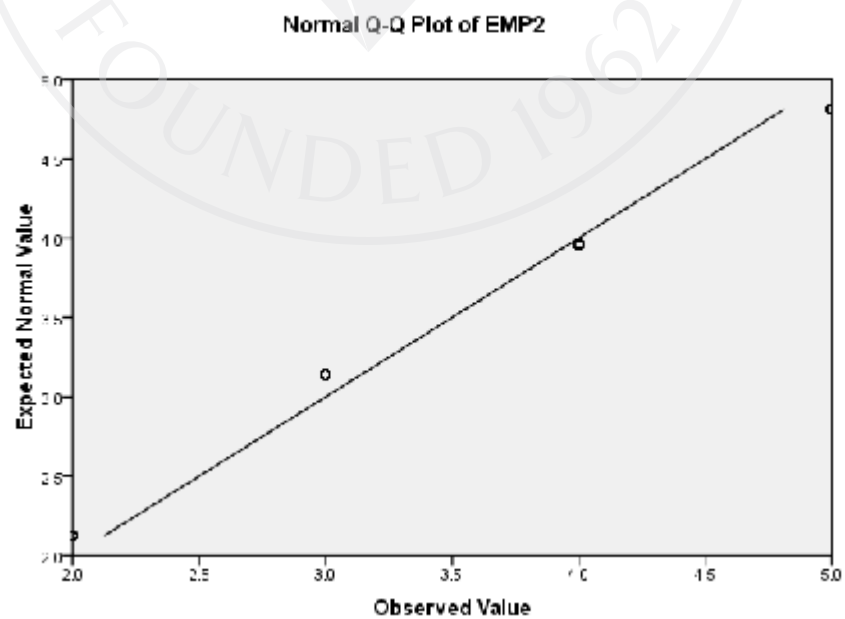
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านอาหารมีความปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4)



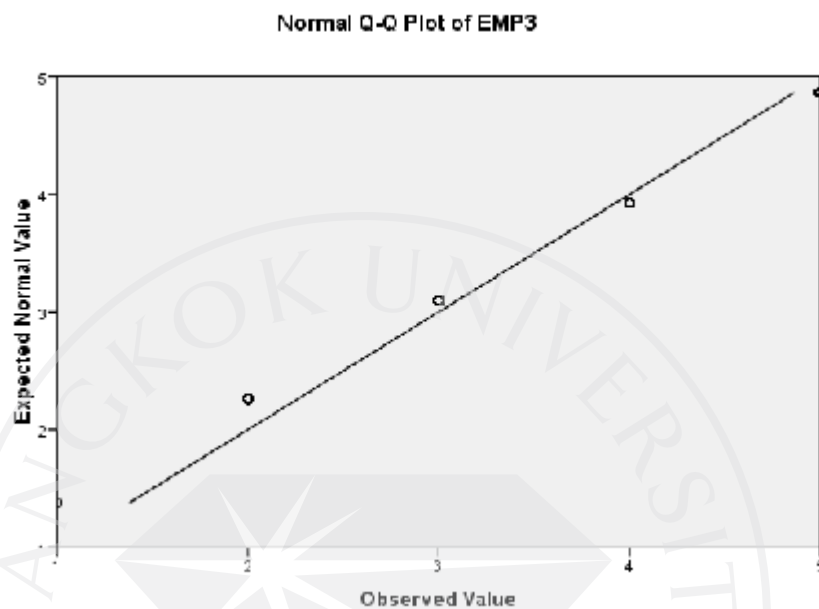
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (EMP1)



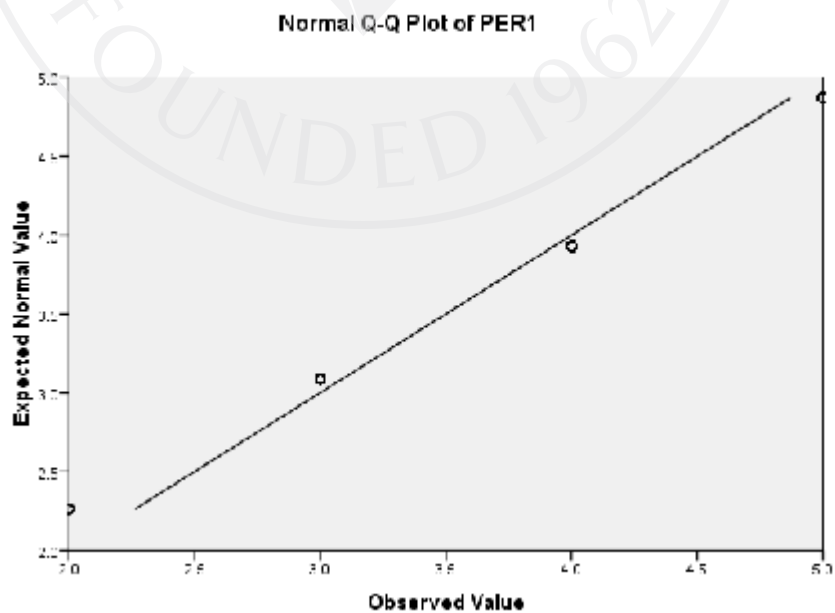
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านพนักงานเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (EMP2)



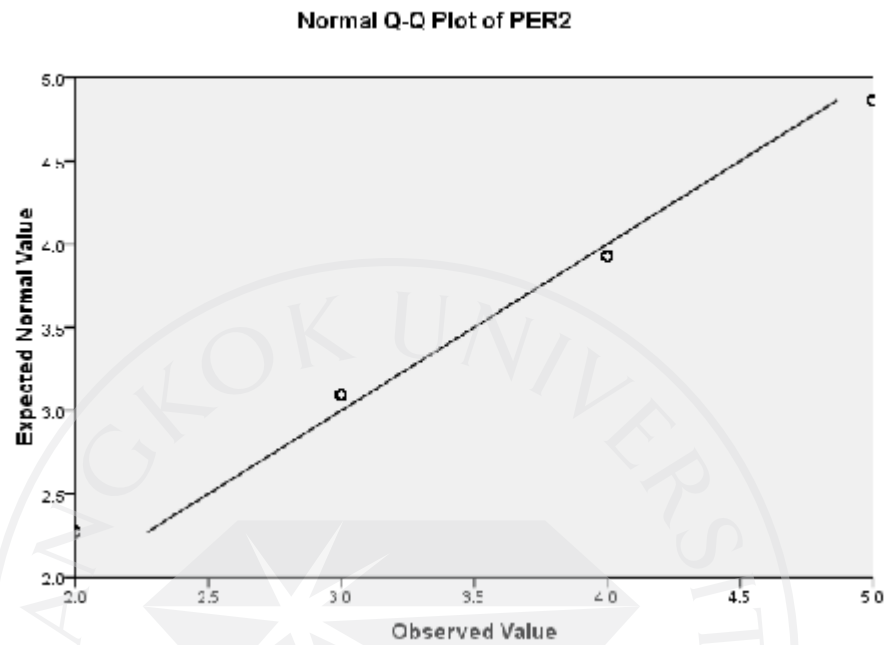
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็น (EMP3)



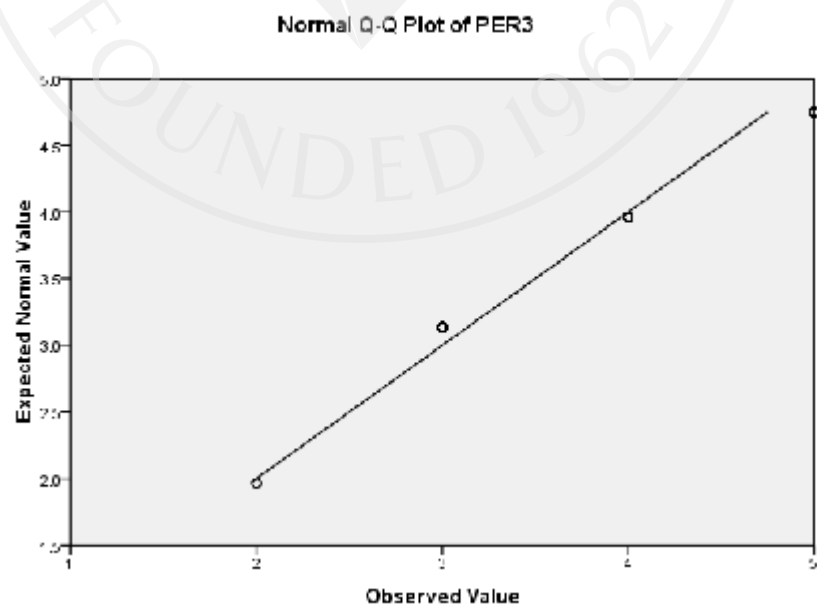
ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1)



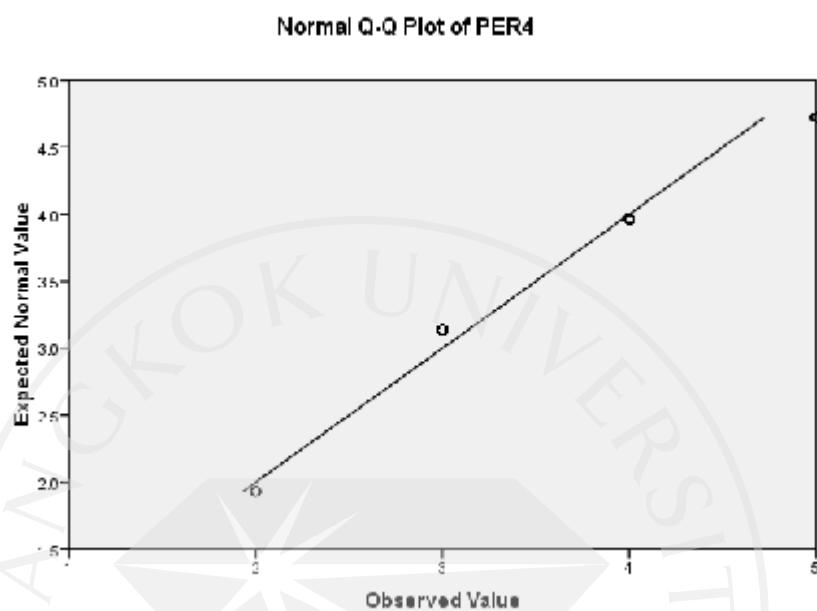
ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านเวลาที่เสียไปคุ้มค่ากับความอร่อย (PER2)



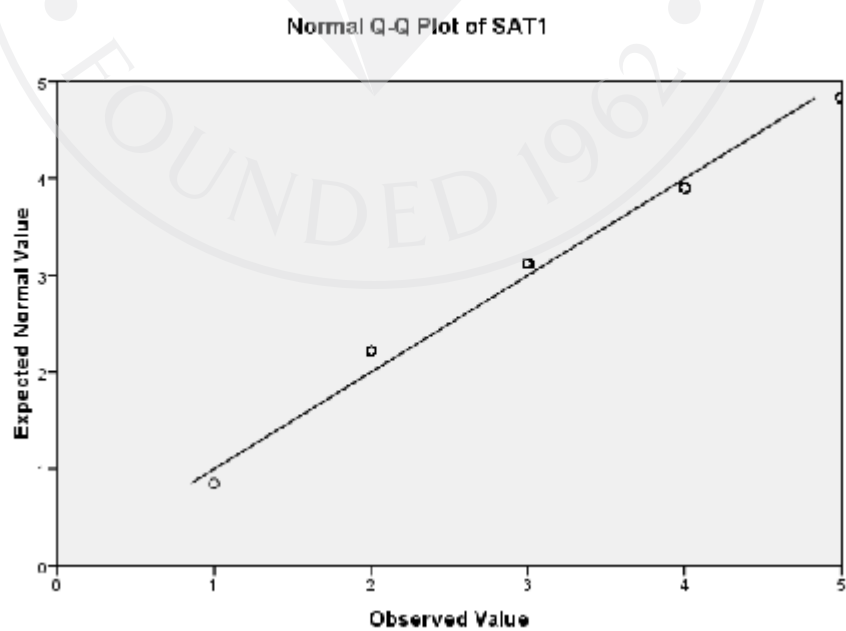
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านประสบการณ์ที่ได้ในการรับประทานอาหารที่อร่อย (PER3)



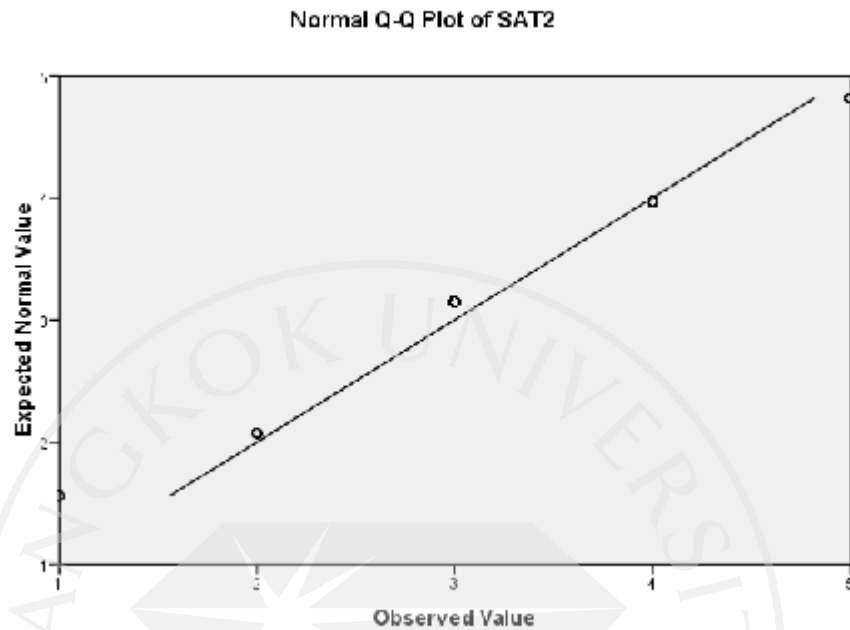
ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านภาพรวมในการมารับประทานอาหารถือว่า
 คุ่มค่า (PER4)



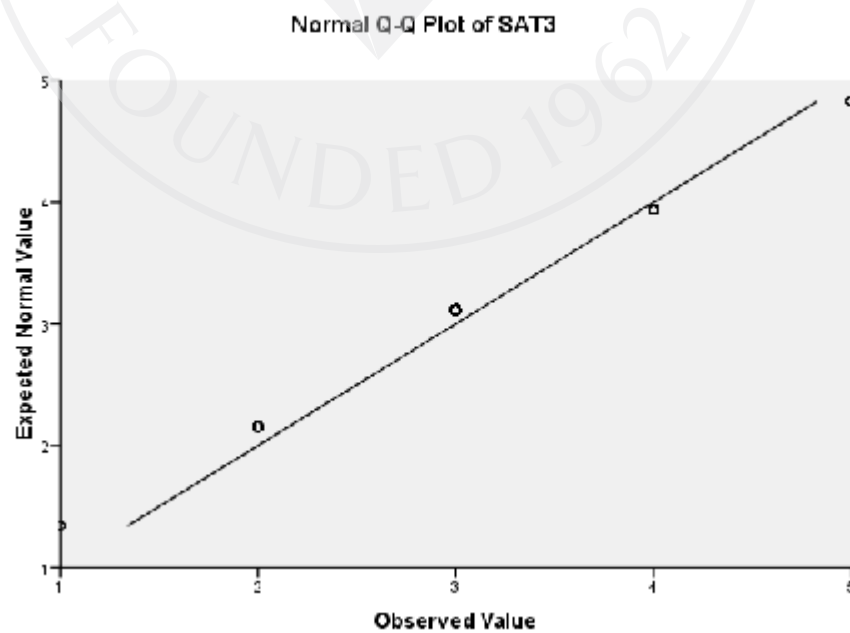
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร (SAT1)



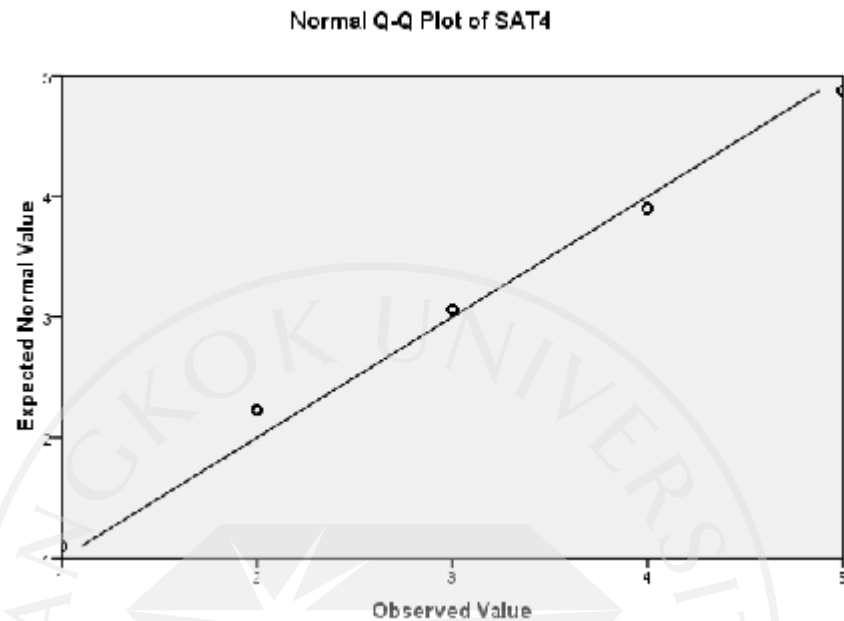
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT2)



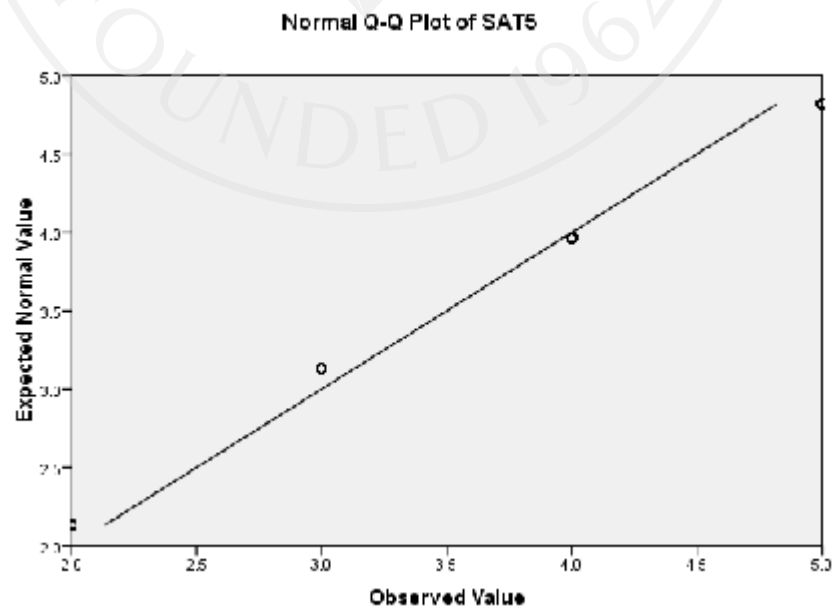
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวก (SAT3)



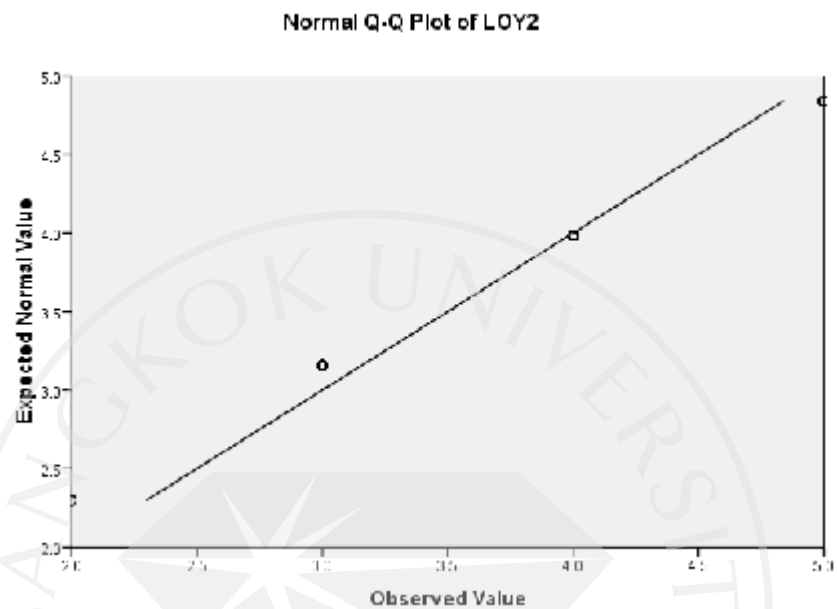
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ (SAT4)



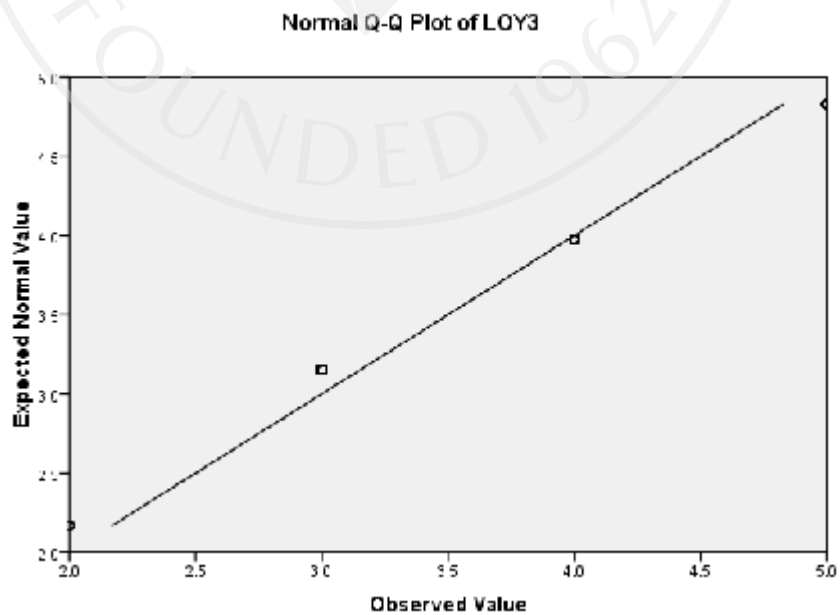
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย (SAT5)



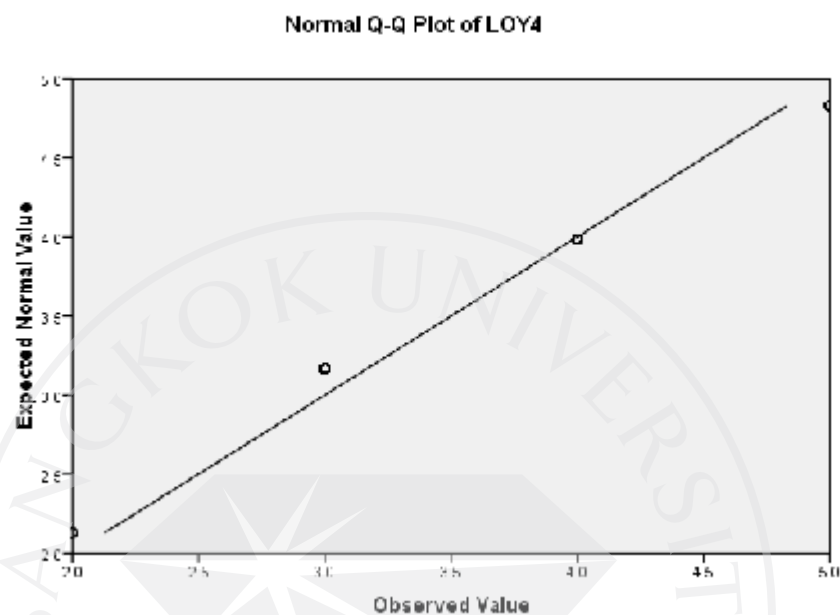
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการกลับมารับประทานอาหารอีกครั้งต่อไป (LOY2)



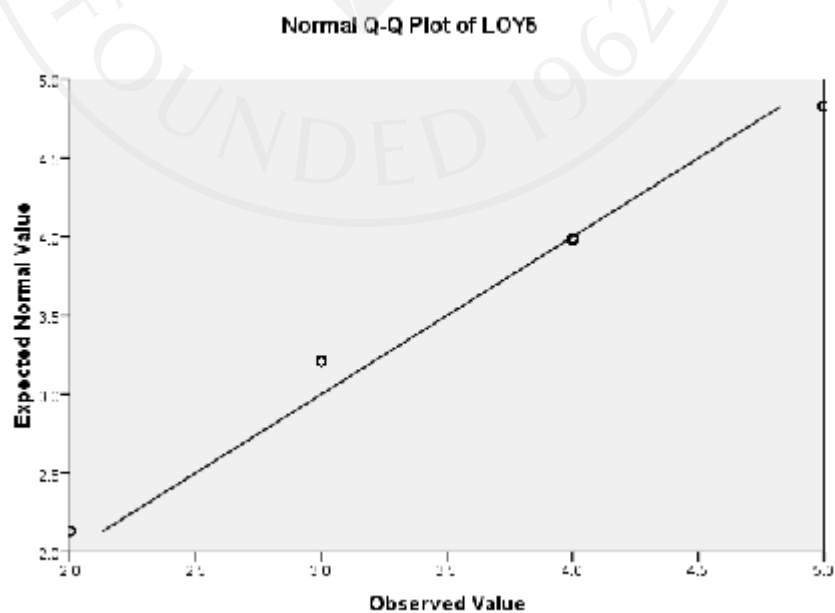
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง (LOY3)



ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านการกลับมารับประทานอาหารต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4)



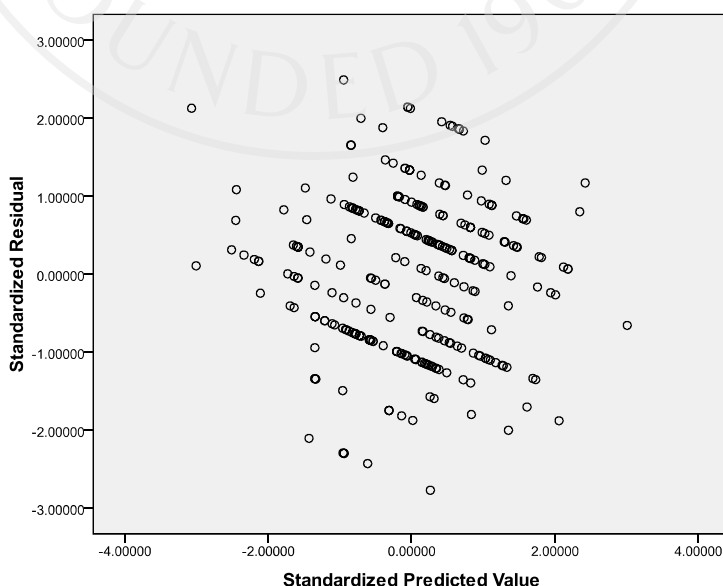
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ ด้านจะยังคงมารับประทานอาหารจากร้านกะทิครัวไทยต่อไป ถึงแม้จะมีร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในระแวกเดียวกัน (LOY5)



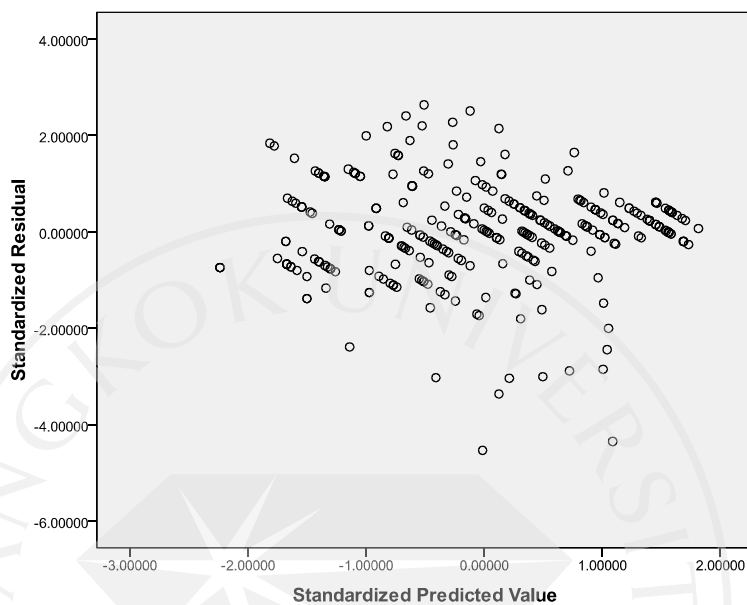
การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, หน้า 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair และคณะ, 2010, หน้า 221; Hair และคณะ, 2006, หน้า 251-252) จากภาพที่ 38 ถึงภาพที่ 40 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

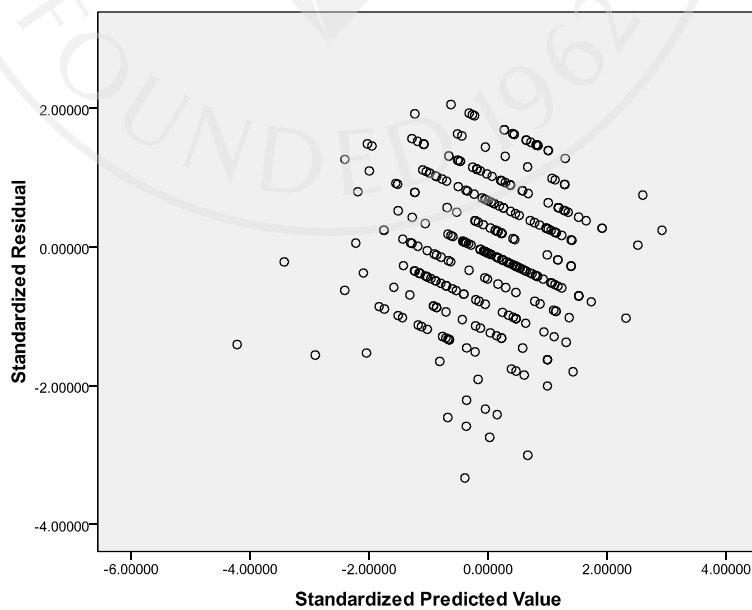
ภาพที่ 38: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 39: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



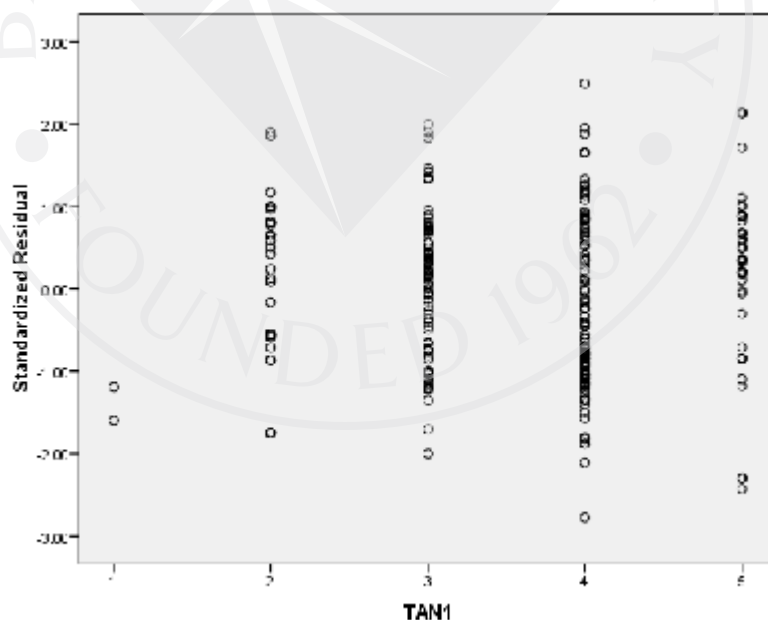
ภาพที่ 40: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



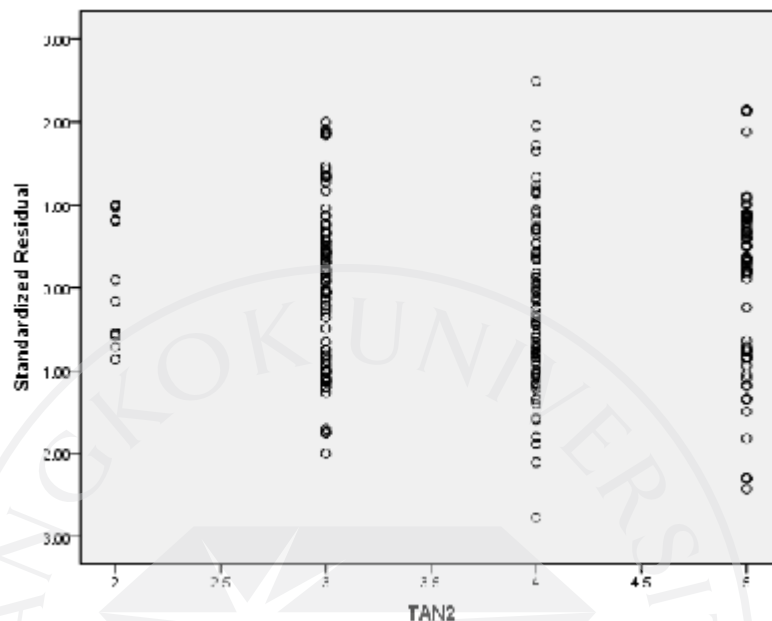
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, หน้า 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 41 ถึงภาพที่ 93

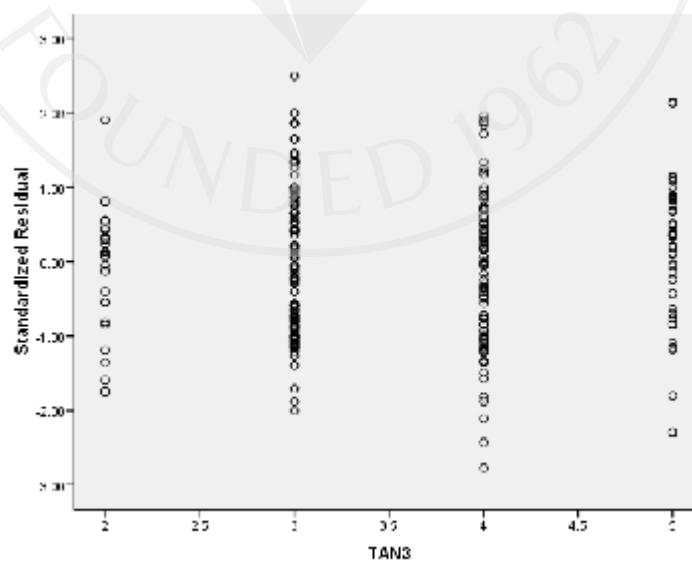
ภาพที่ 41: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อุปกรณ์ และภาชนะมีความสะอาด (TAN1) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



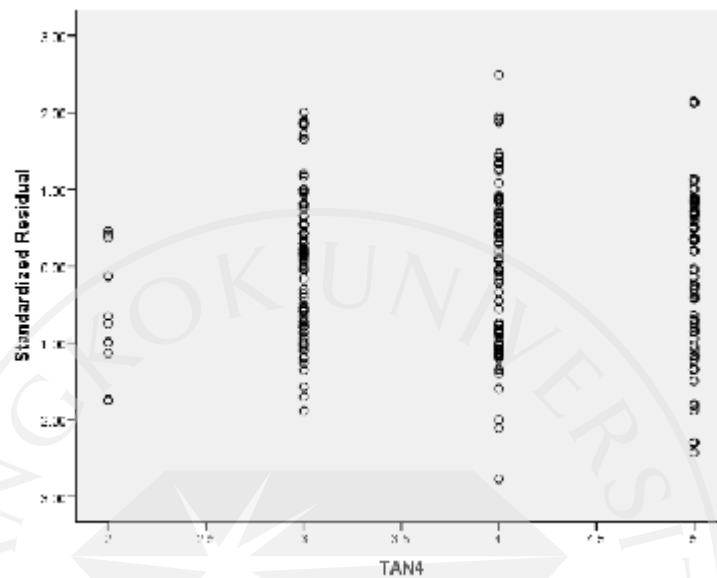
ภาพที่ 42: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



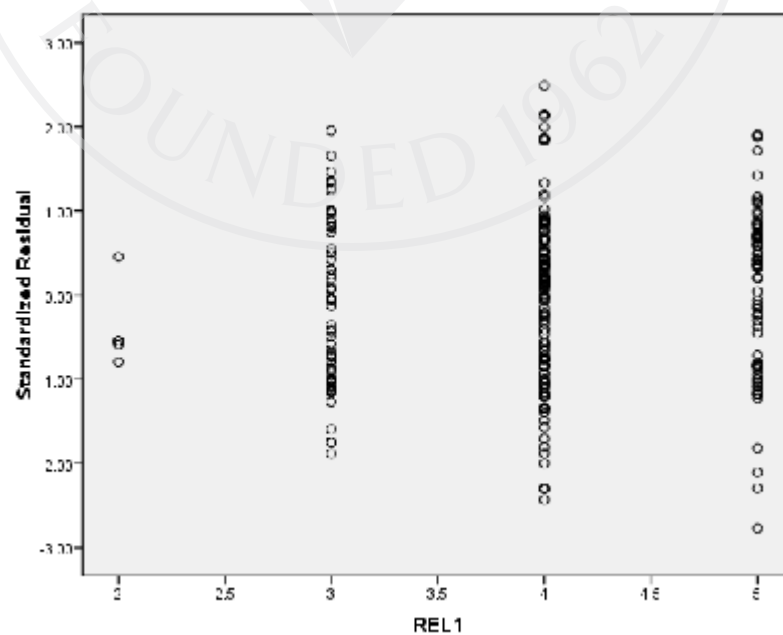
ภาพที่ 43: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม (TAN3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



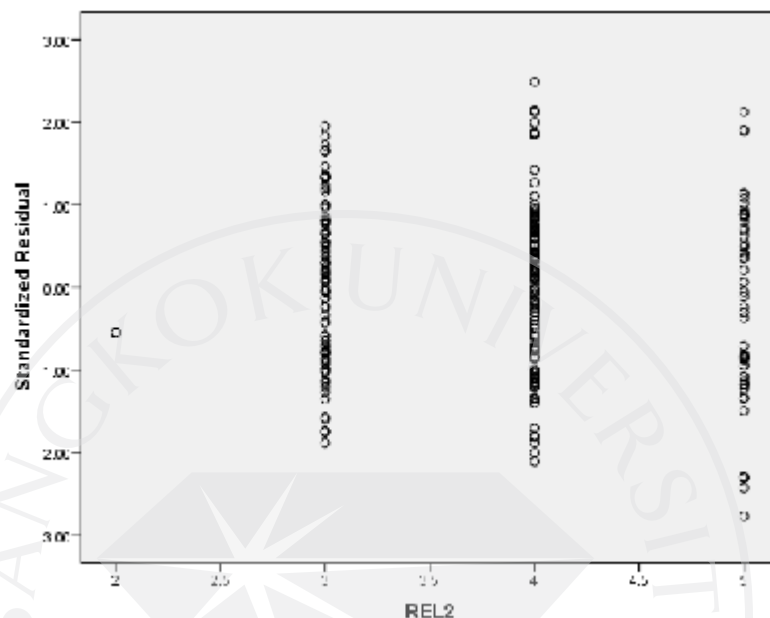
ภาพที่ 44: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีอาหารหลากหลายให้ท่านเลือก (TAN4) ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



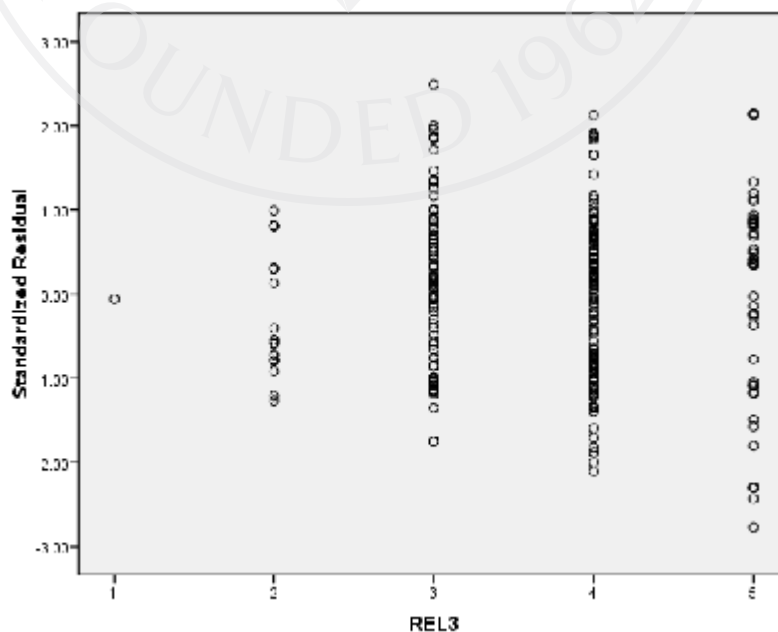
ภาพที่ 45: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง(REL1)
ในกรณีที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



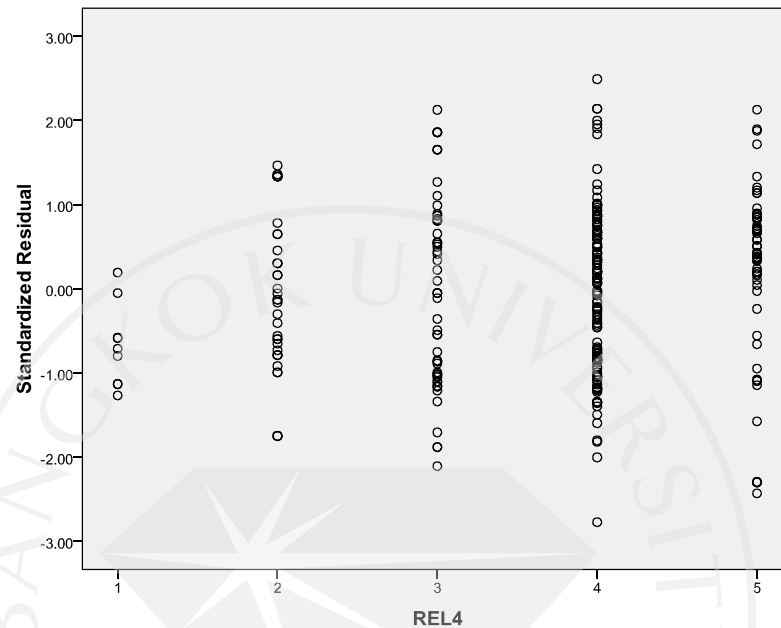
ภาพที่ 46: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน (REL2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้านี้เป็นตัวแปรตาม



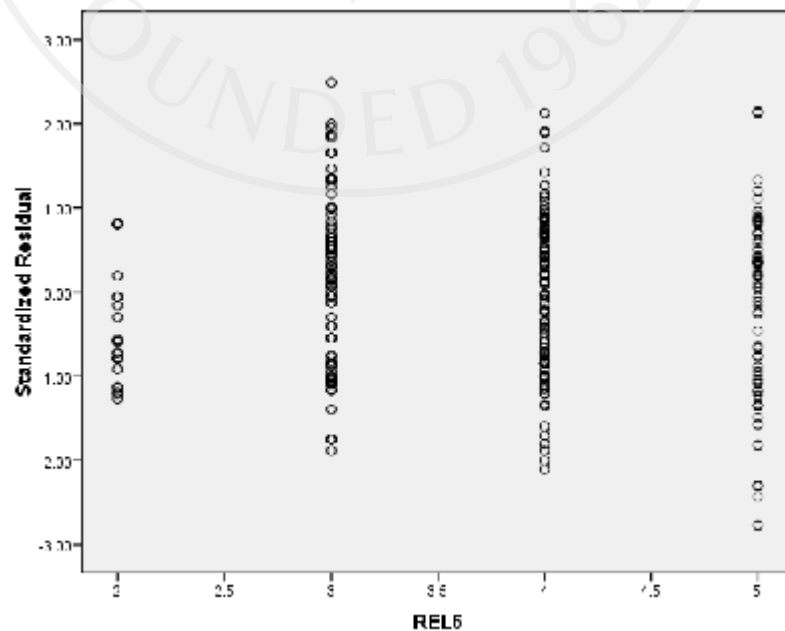
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง (REL3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้านี้เป็นตัวแปรตาม



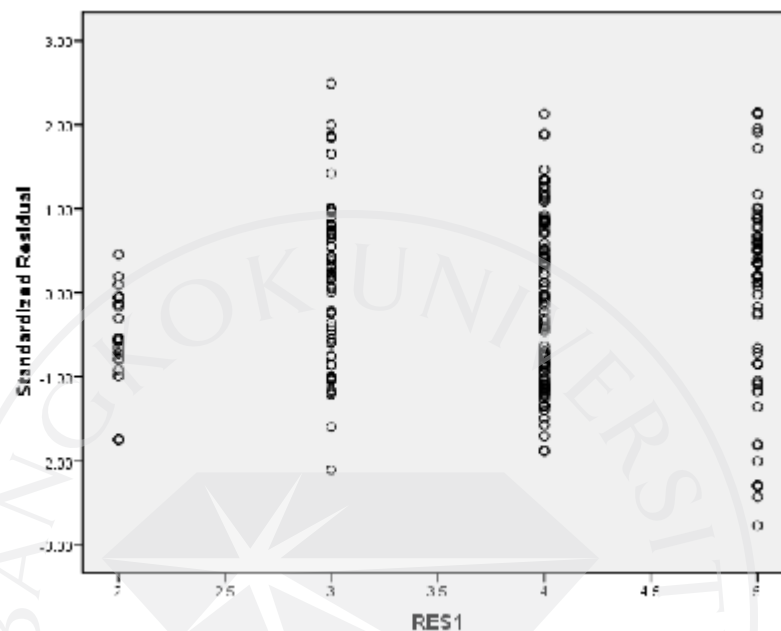
ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
คุณภาพอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยไว้วางใจได้ (REL4) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้านี้
เป็นตัวแปรตาม



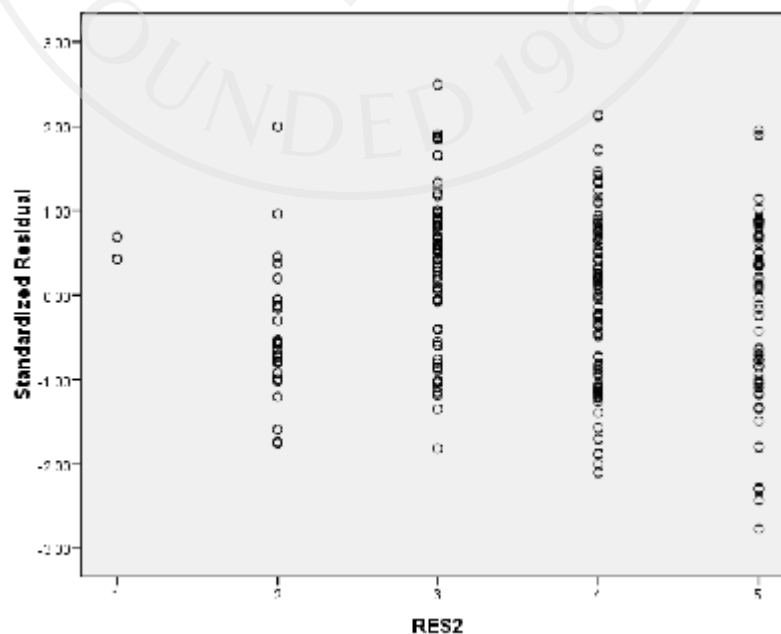
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่ท่านสั่งไป (REL5) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้านี้
เป็นตัวแปรตาม



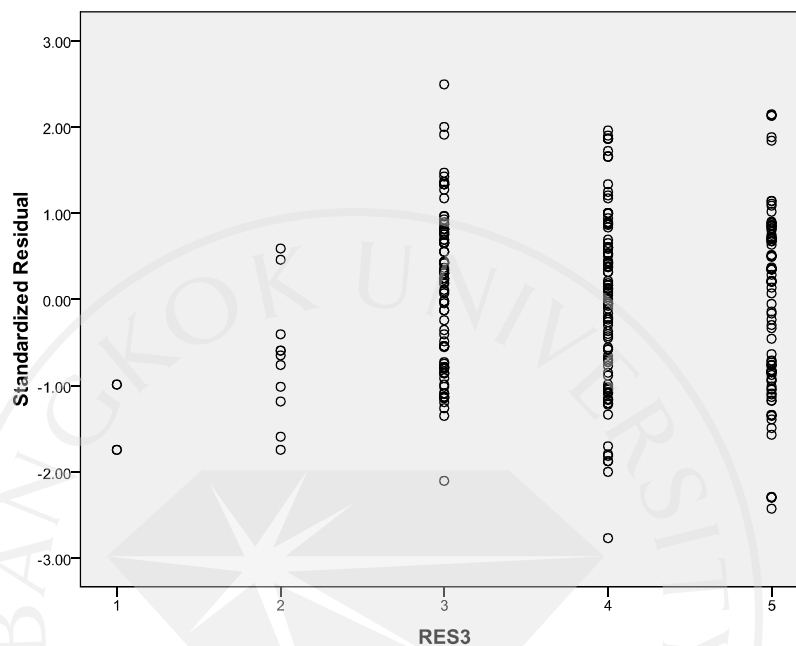
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเข้ามาภายในร้าน (RES1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



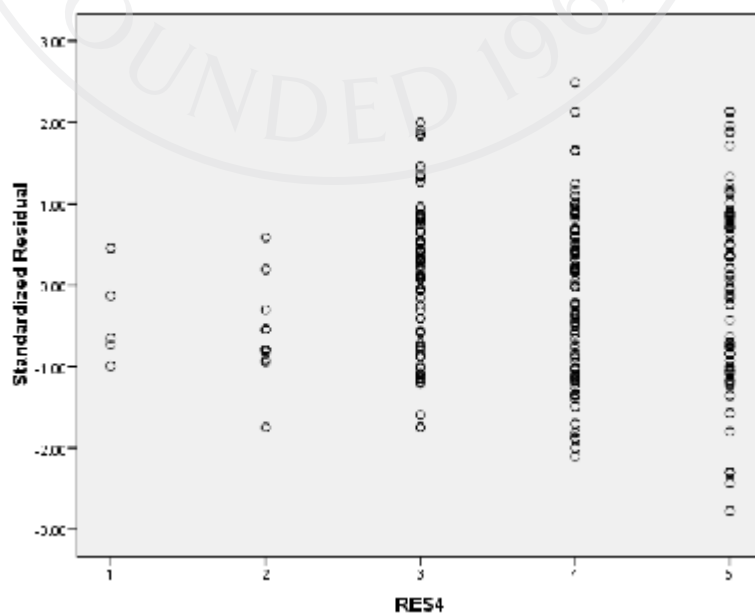
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



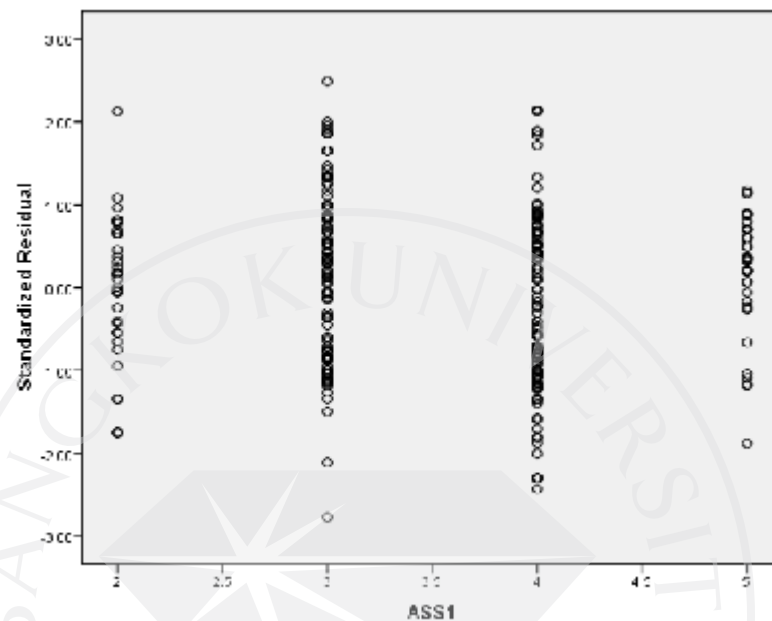
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



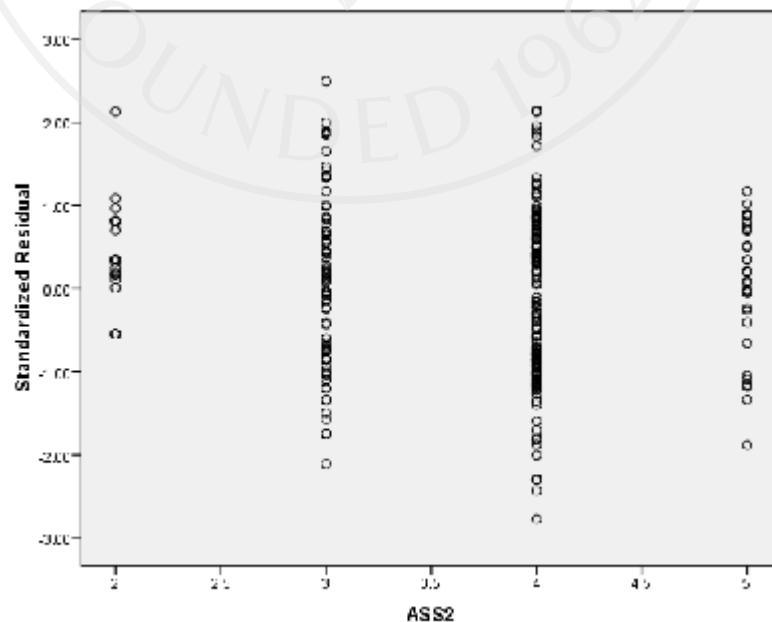
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



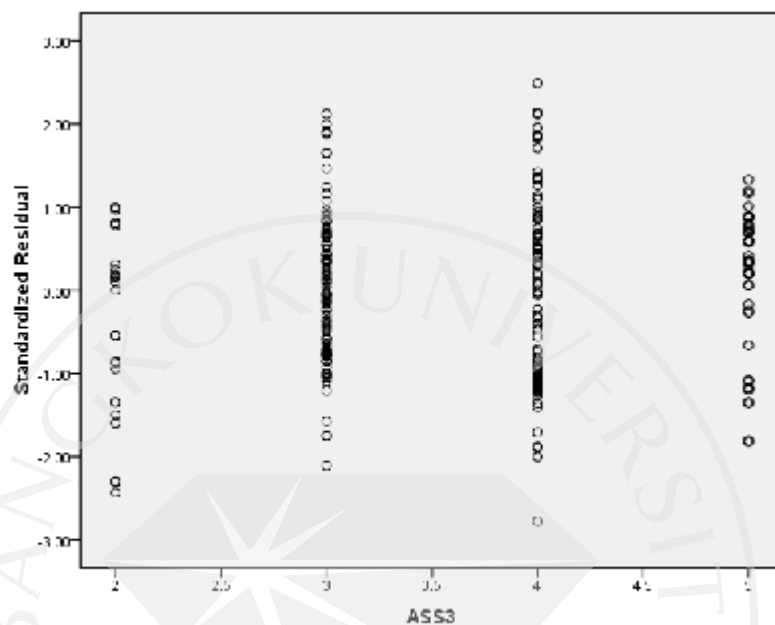
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



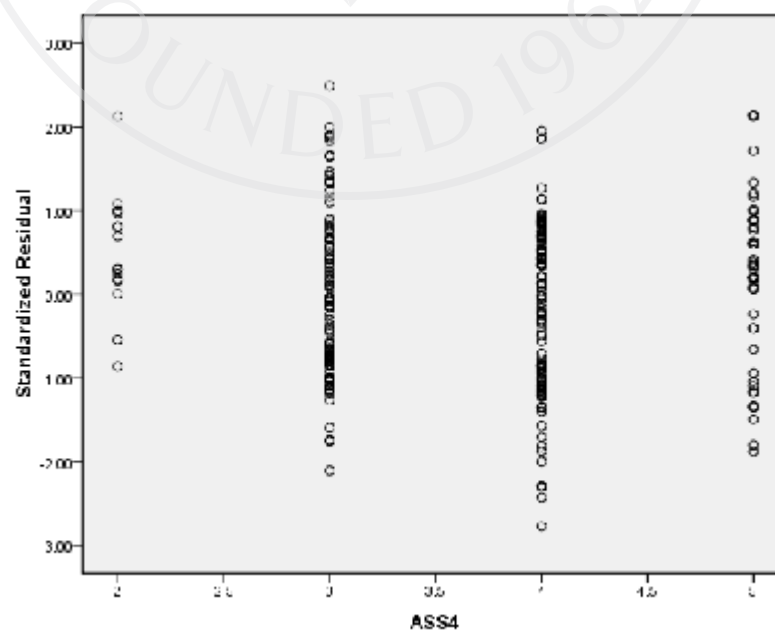
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) ในกรณีที่
ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



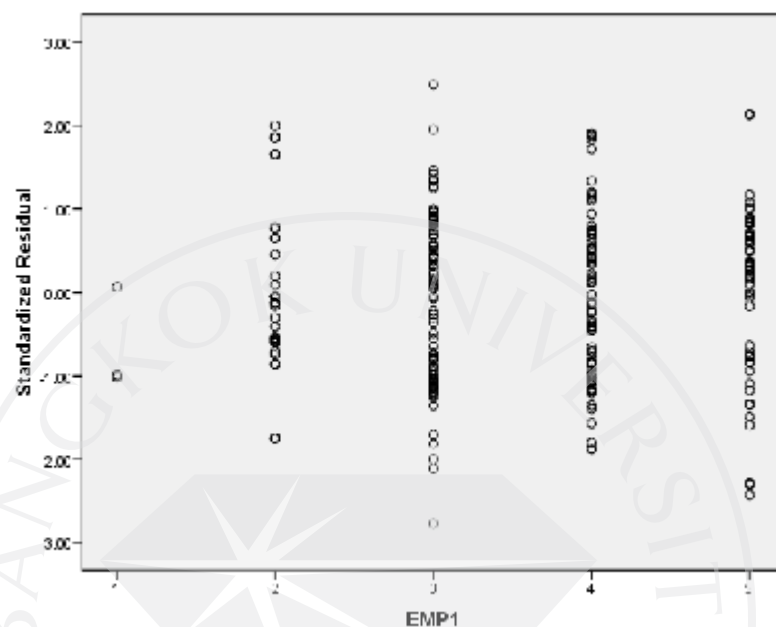
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



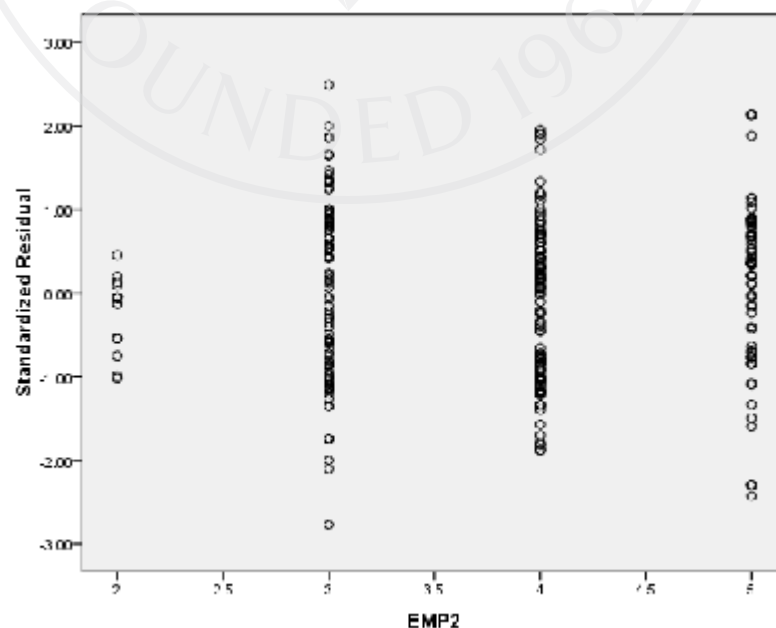
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็น
ตัวแปรตาม



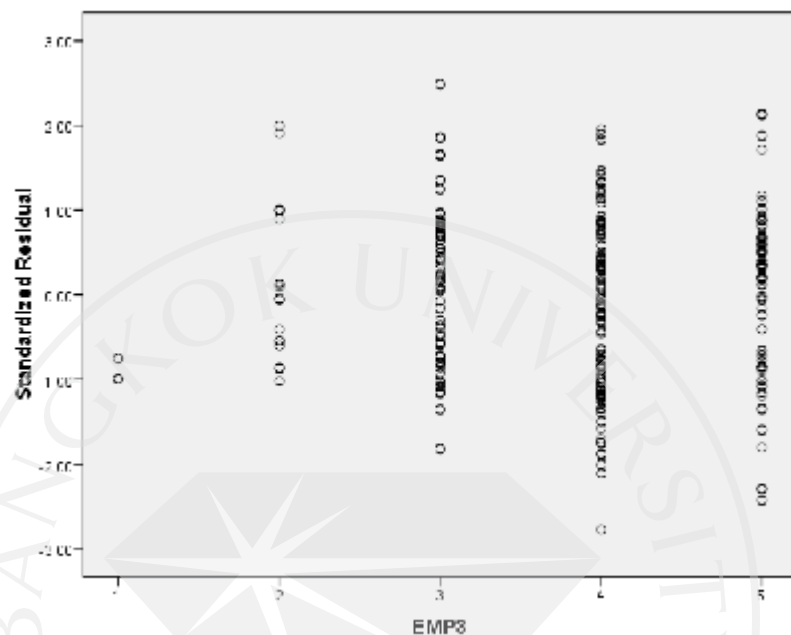
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานที่ร้านกะทิกว๊ไทยเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้
ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



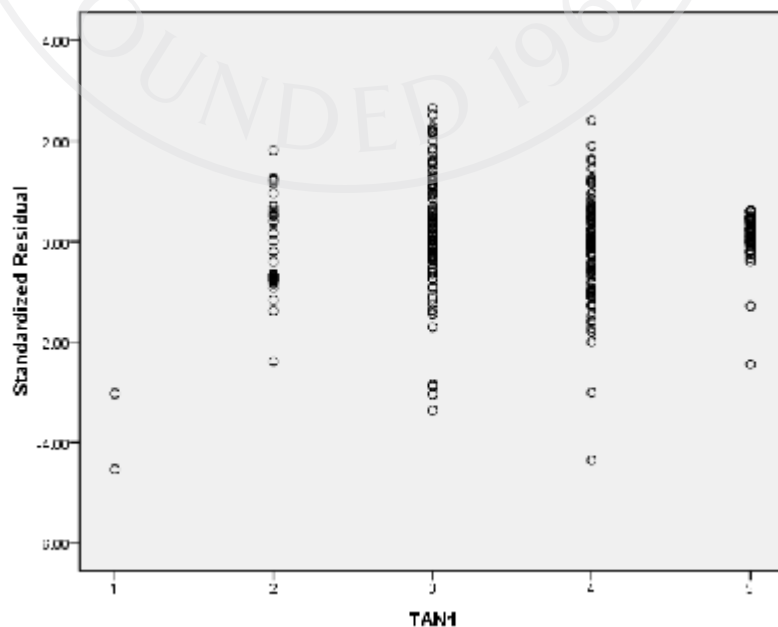
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานที่ร้านกะทิกว๊ไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน
(EMP2) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



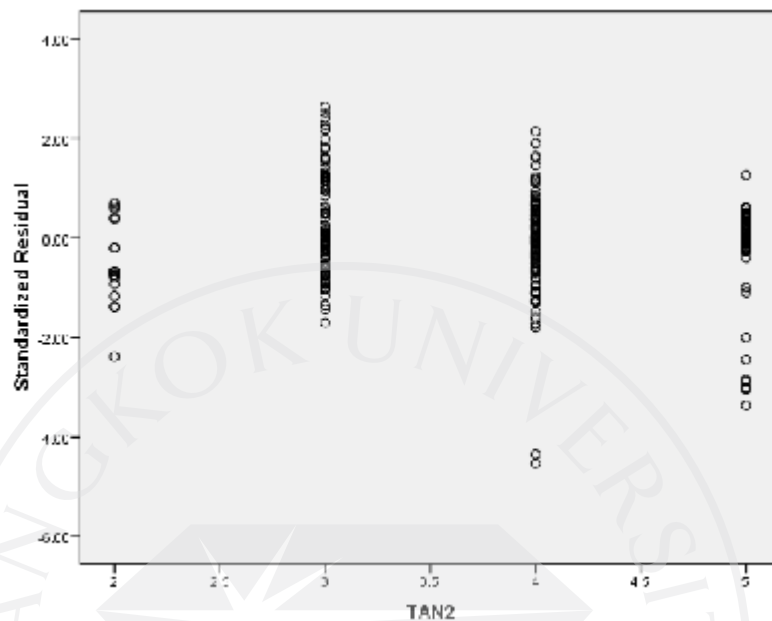
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) ในกรณีที่ลูกค้าเป็นตัวแทน



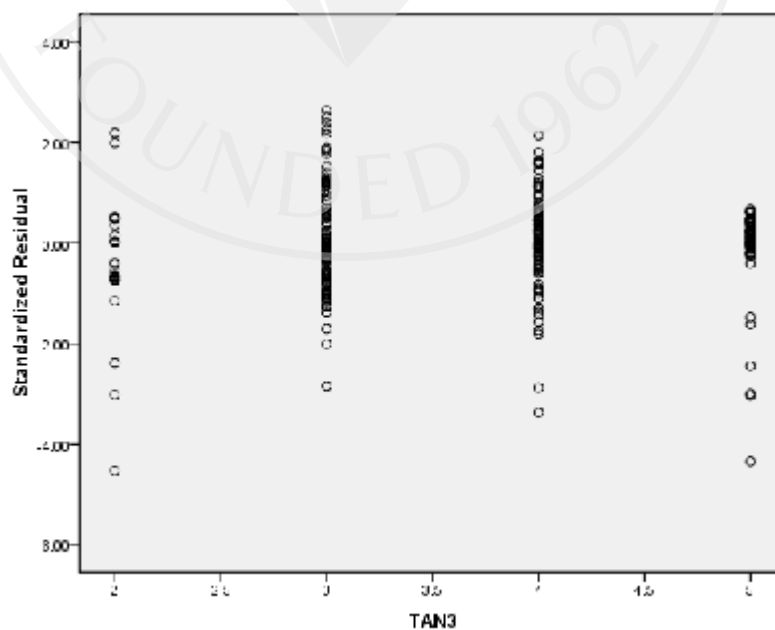
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อุปกรณ์ และภาชนะ ที่ใช้มีความสะอาด (TAN1) ในกรณีที่ลูกค้าที่รับซื้อของลูกค้าเป็นตัวแทน



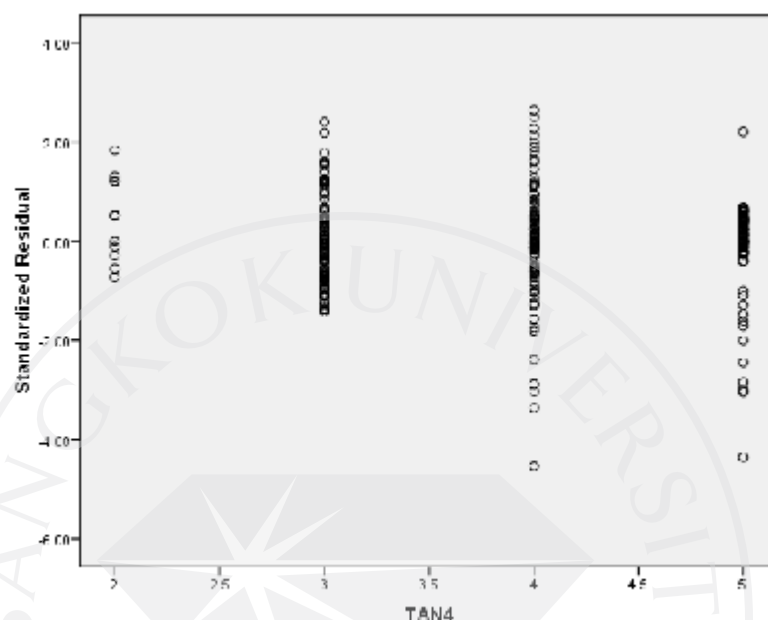
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย (TAN2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



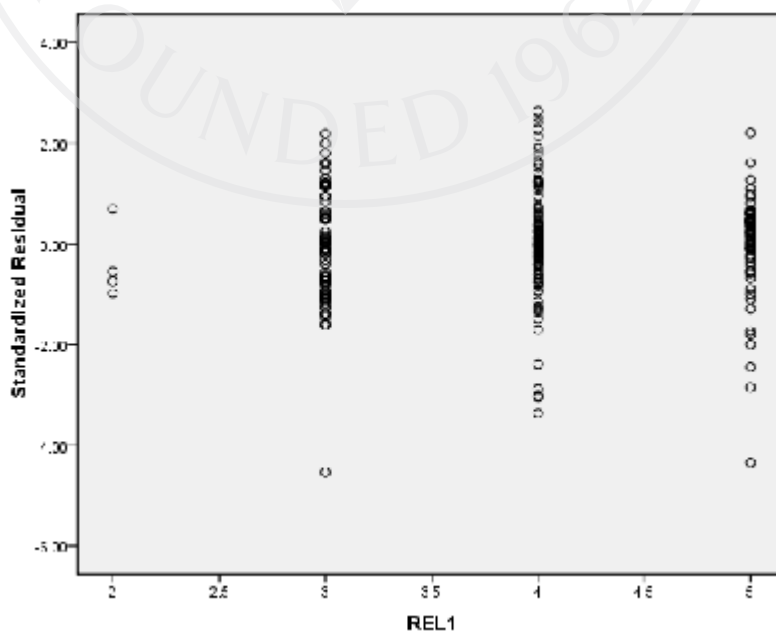
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม (TAN3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



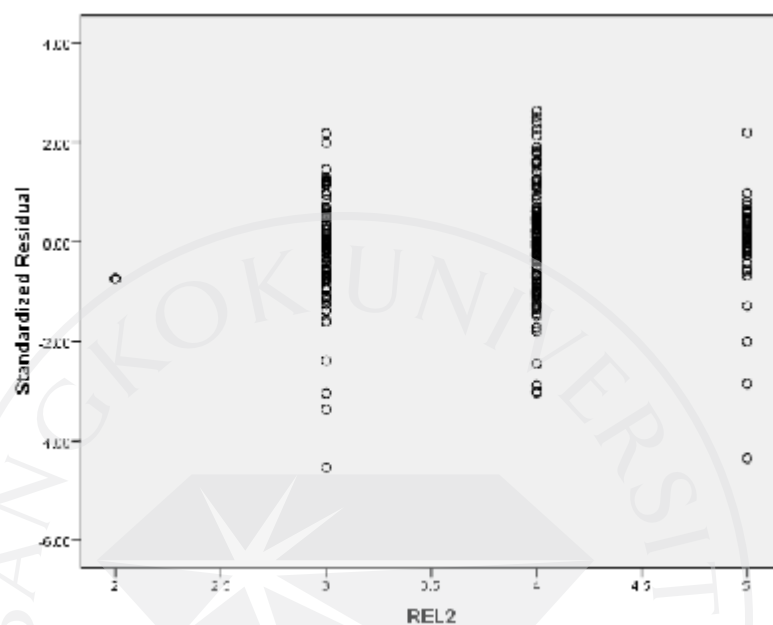
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีอาหารหลากหลายให้ท่านเลือก (TAN4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



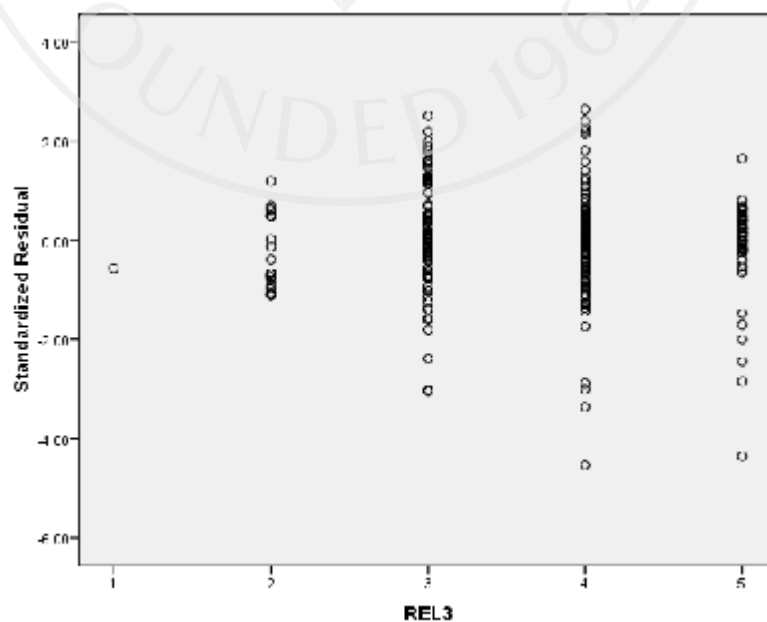
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
(REL1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



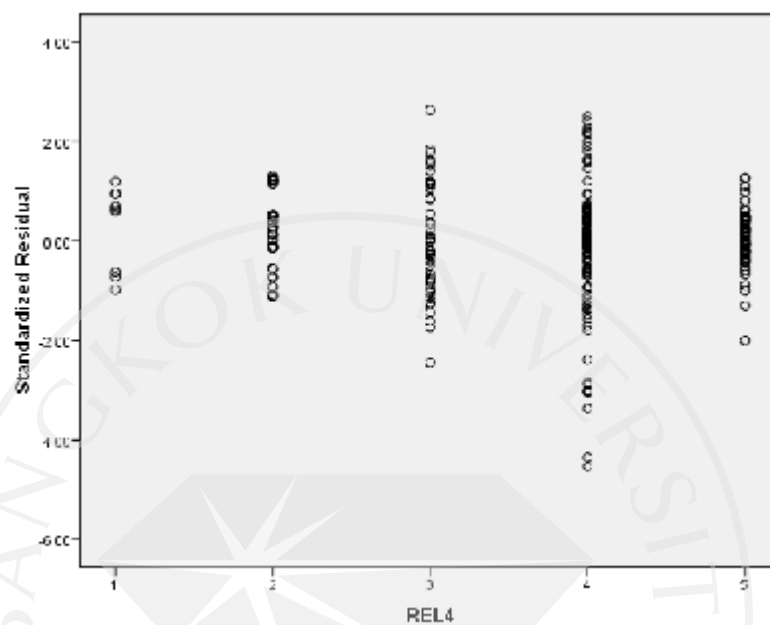
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน (REL2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



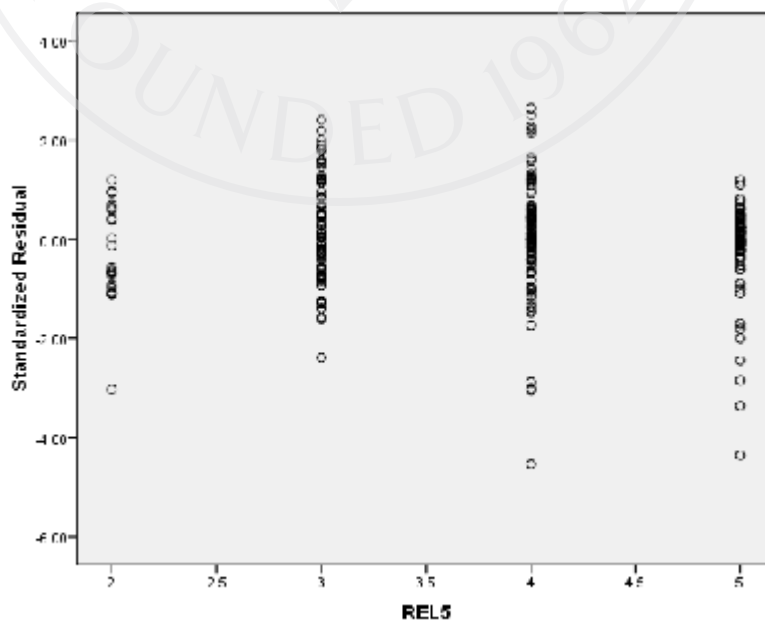
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานรับคำสั่งรายการอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง (REL3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



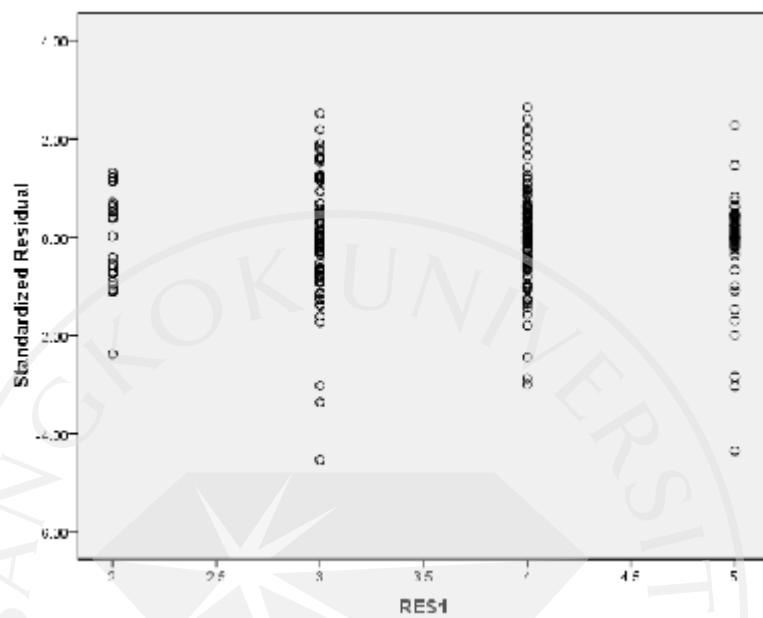
ภาพที่ 68 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
คุณภาพอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยไว้วางใจได้ (REL4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



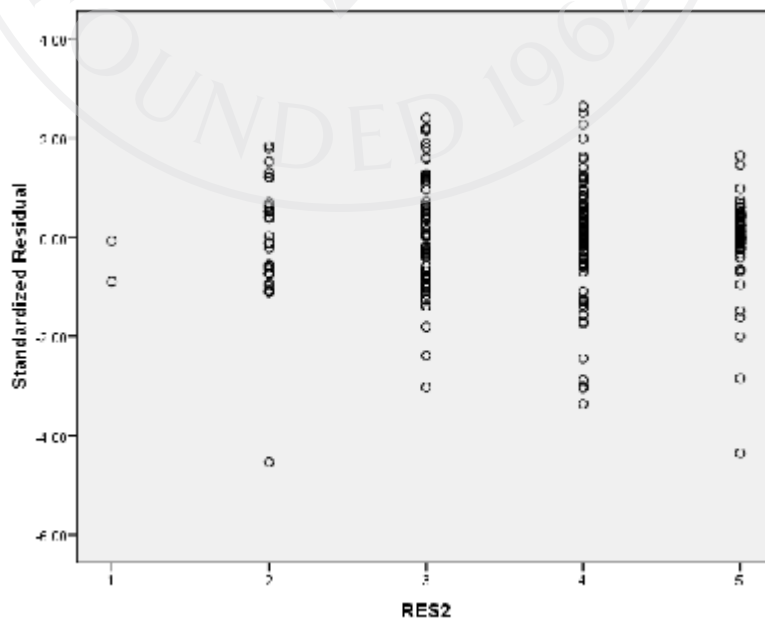
ภาพที่ 69 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามเมนูที่ท่านสั่งไป (REL5) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



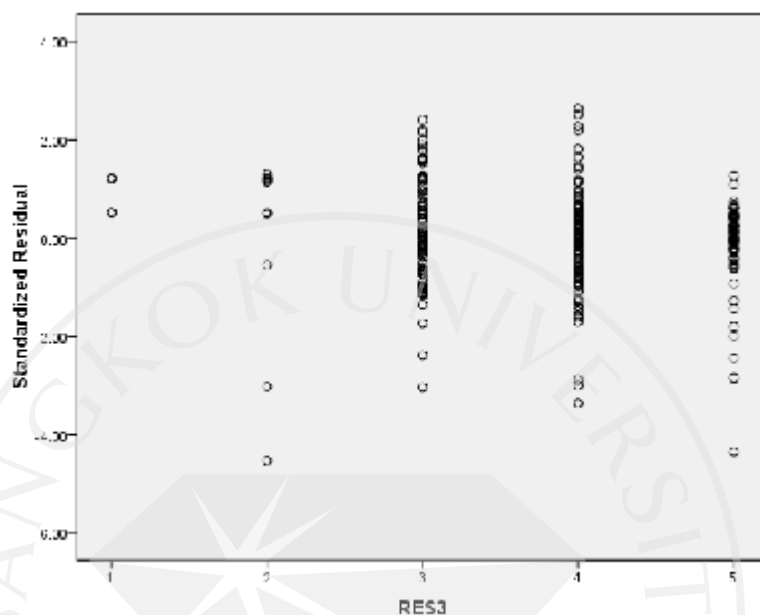
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเข้ามาภายในร้าน
(RES1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



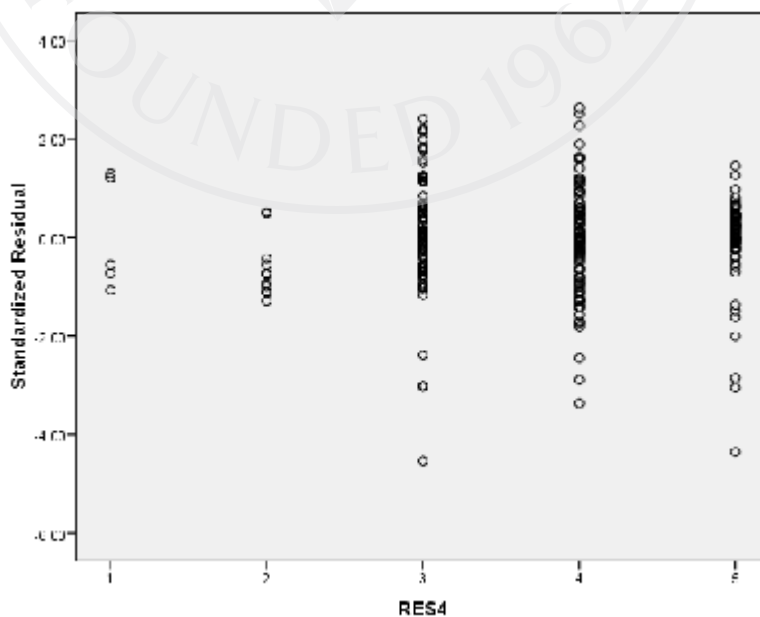
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานให้การบริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ (RES2) ในกรณีที่
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



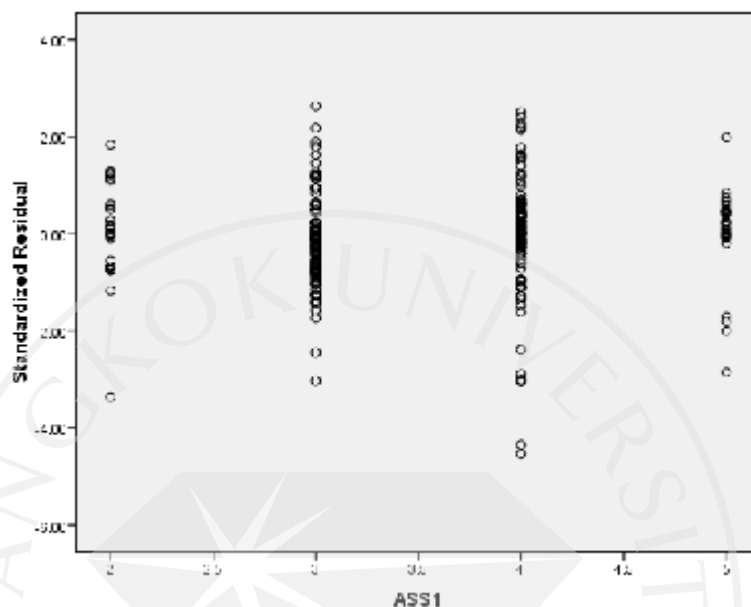
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (RES3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



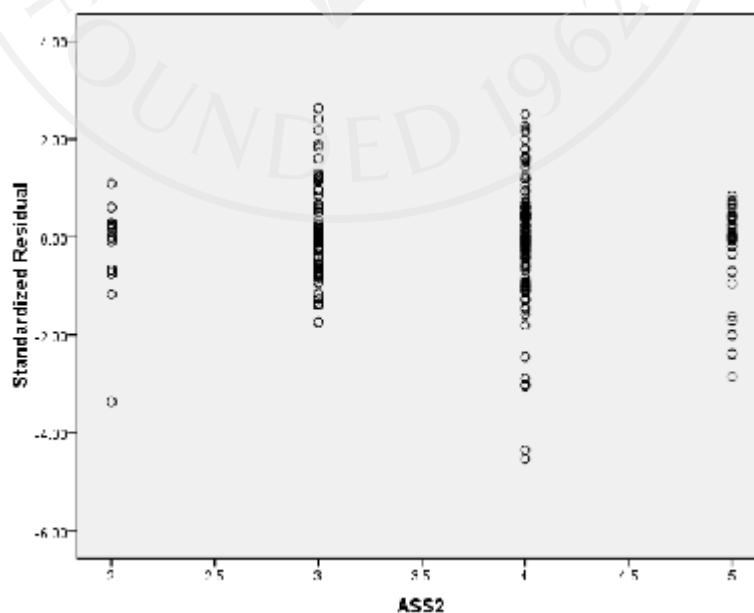
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ พนักงานสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว (RES4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



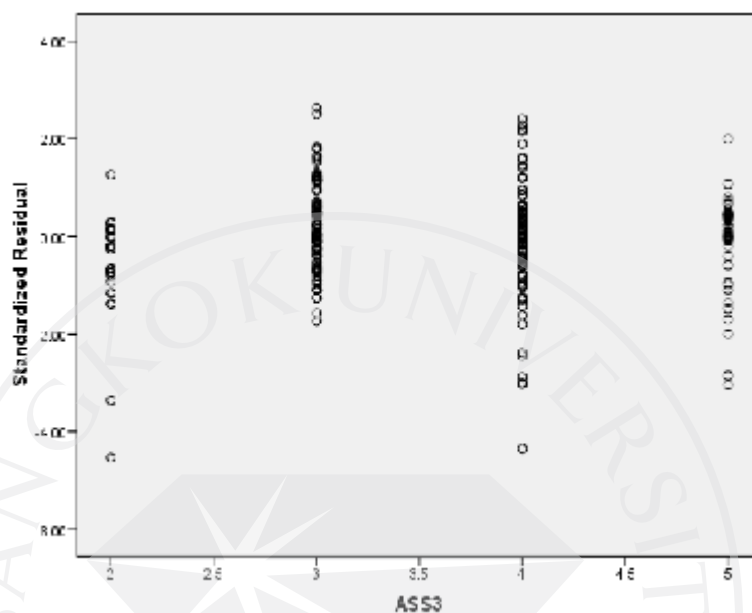
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด (ASS1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



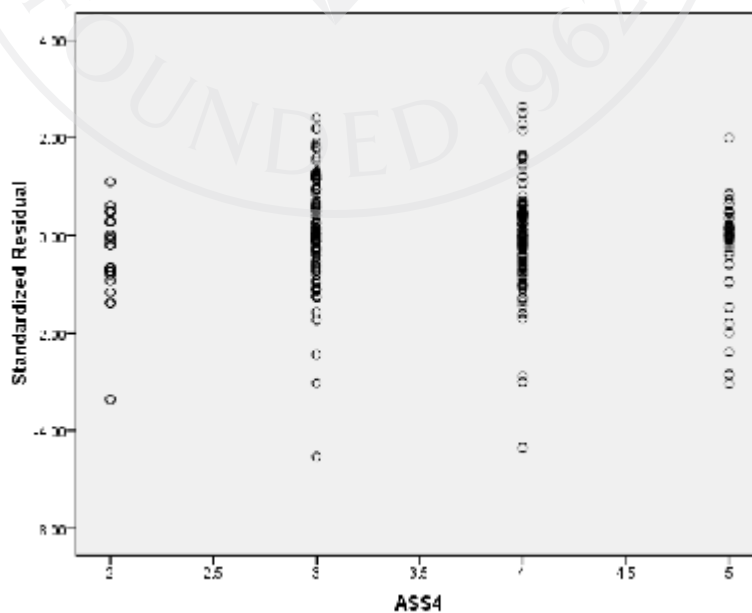
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ASS2) ในกรณีที่
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



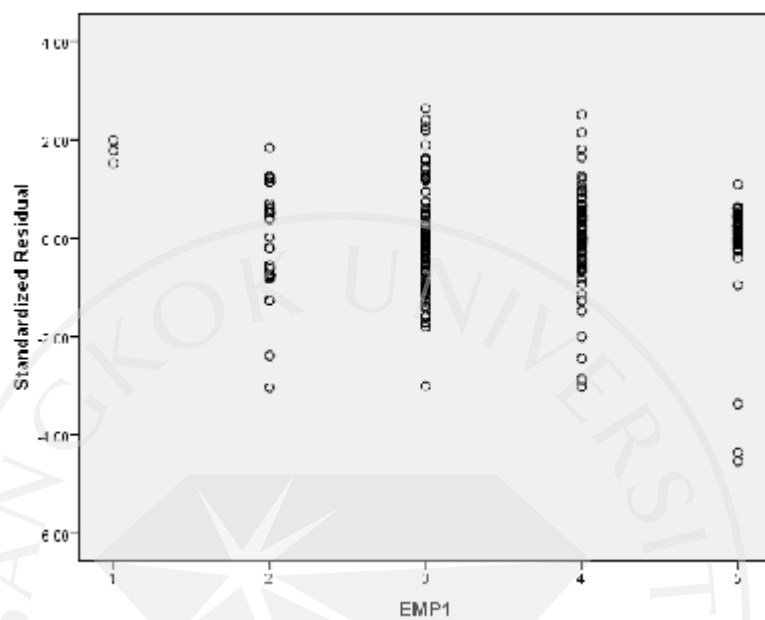
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อาหารที่ร้านกะทิครัวไทย สะอาด ถูกสุขอนามัย (ASS3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



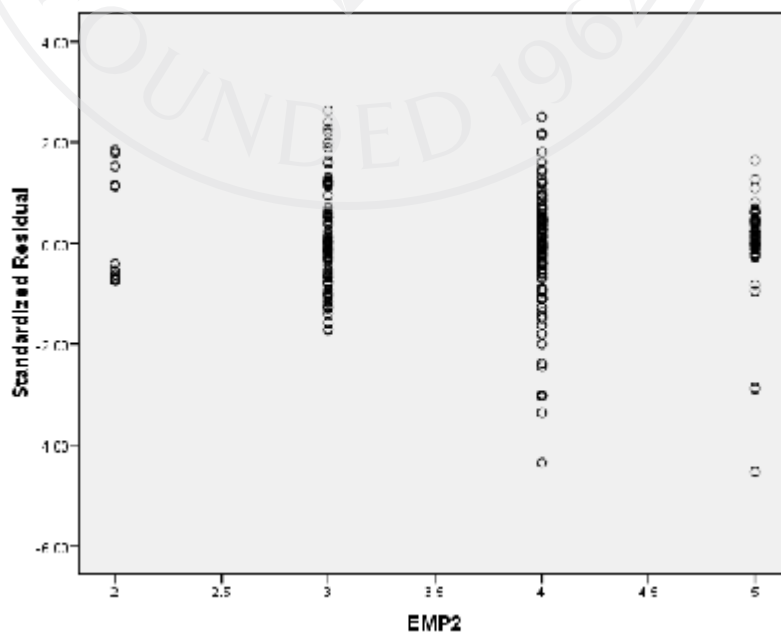
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อาหารที่ร้านกะทิครัวไทยปลอดภัย ไร้กังวล (ASS4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



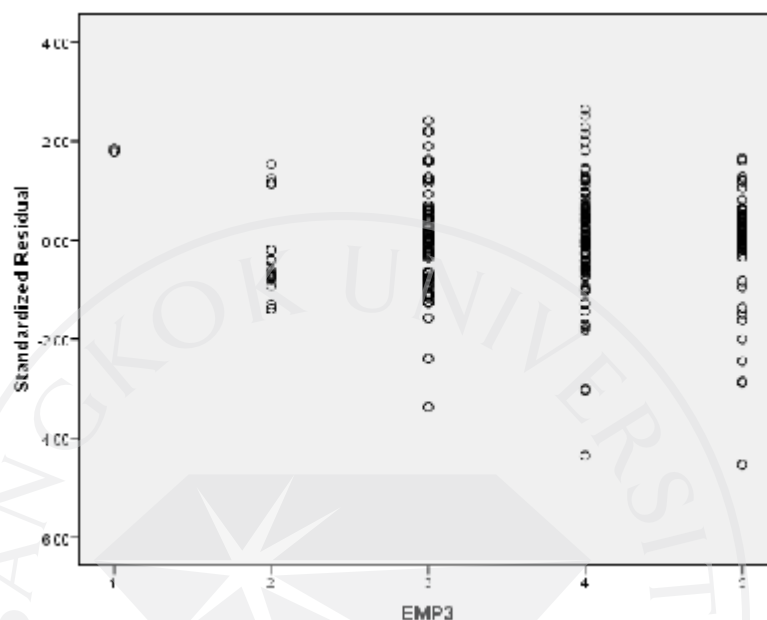
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานที่ร้านกะทึกรั้วไทยเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล (EMP1) ในกรณีที่ความพึง
พอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



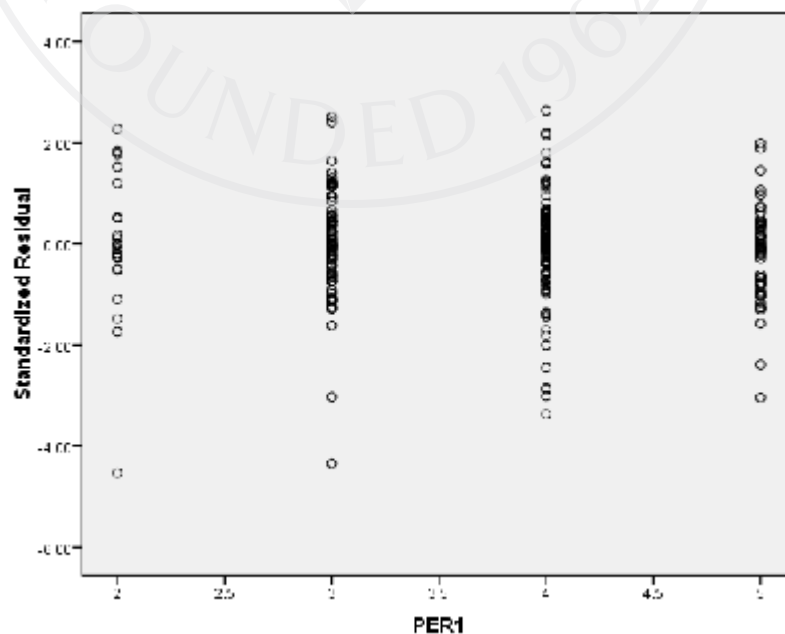
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
พนักงานที่ร้านกะทึกรั้วไทยเข้าใจในความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน
(EMP2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



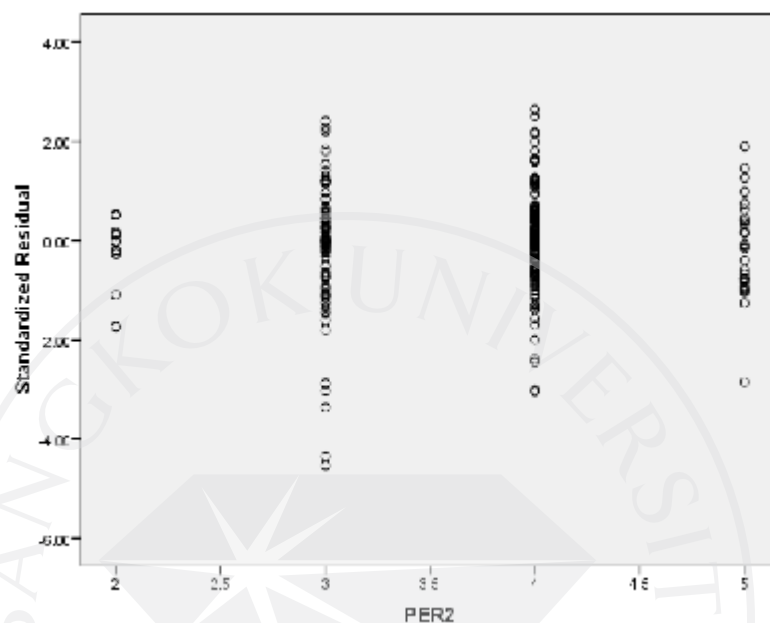
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นของท่าน (EMP3) ในกรณีที่ความ
พึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



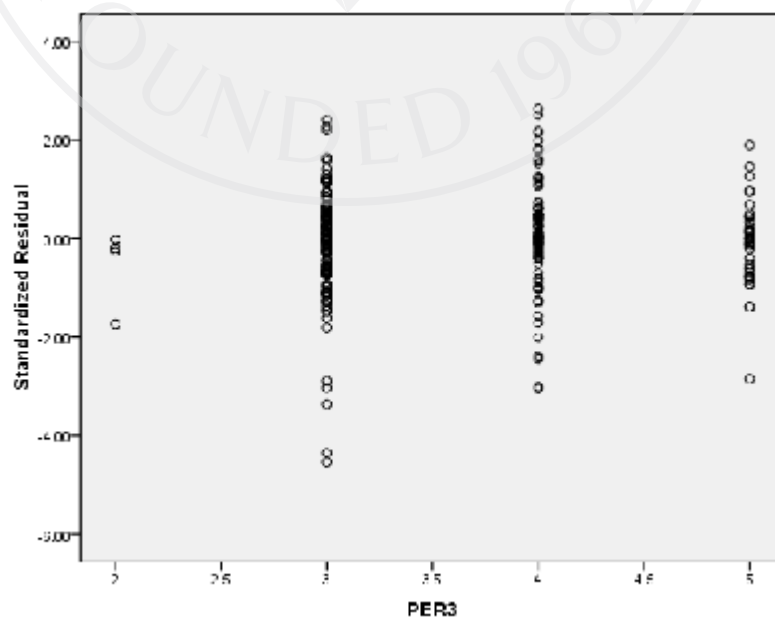
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1) ใน
กรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



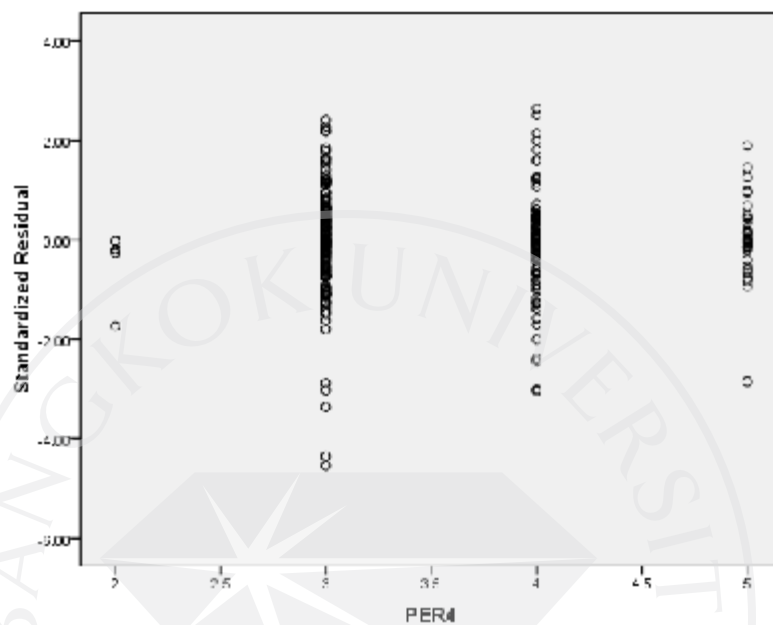
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ เวลาที่ท่านเสียไปกับการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่ากับความอร่อยของอาหารที่ท่านได้รับ (PER2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



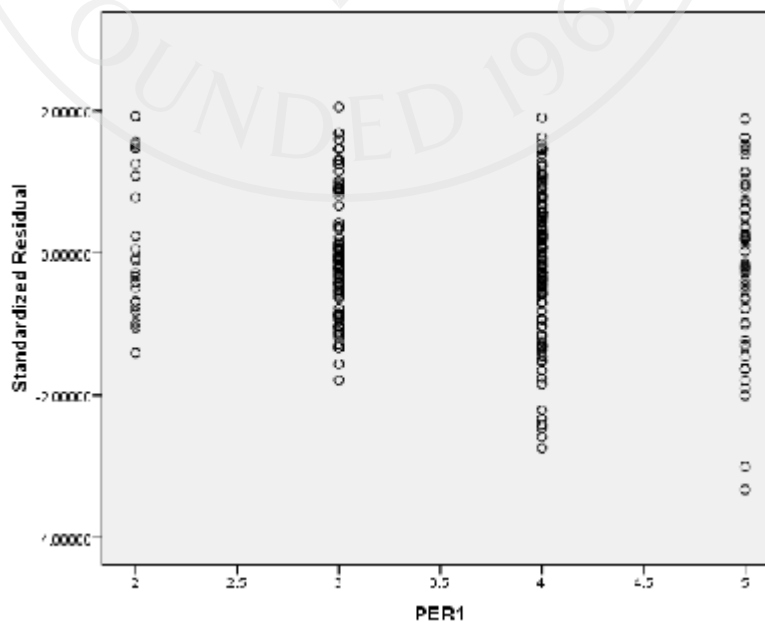
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อย จากร้านกะทิครัวไทยอย่างคุ้มค่า (PER3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



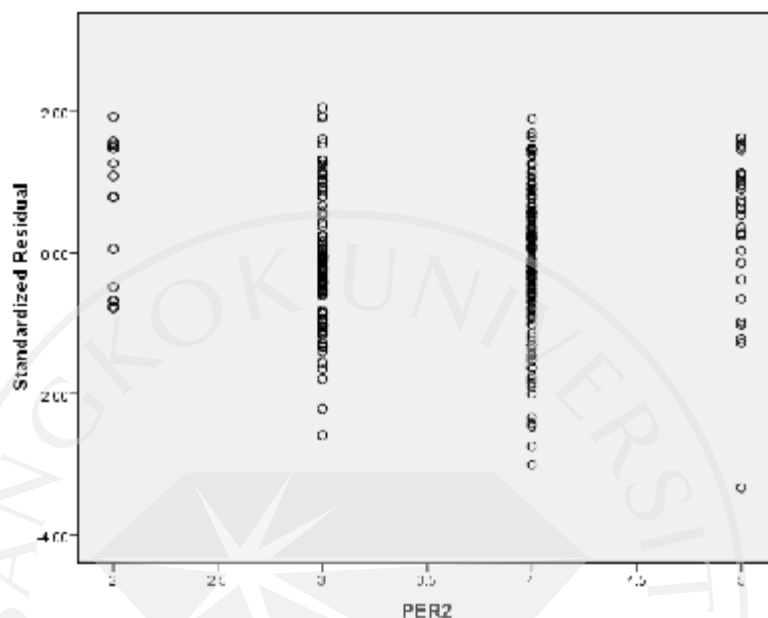
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่า (PER4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



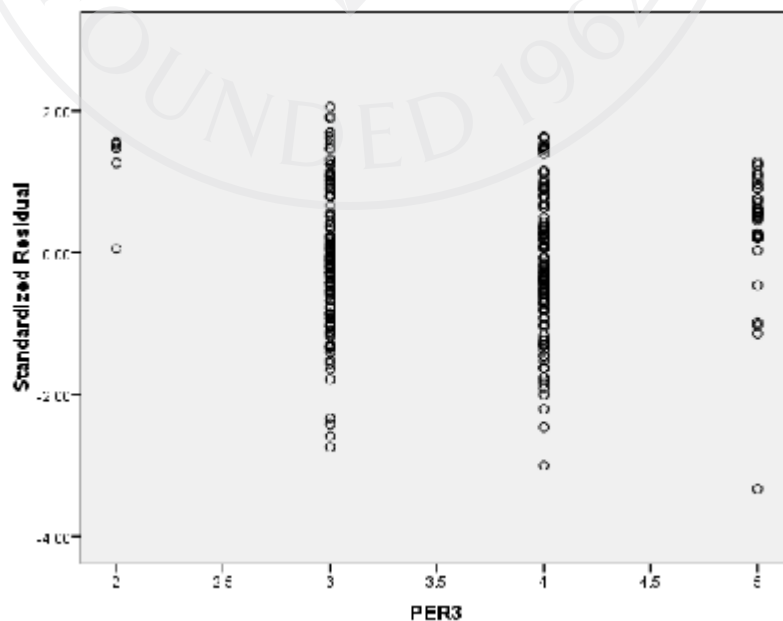
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่ากับรสชาติของอาหาร (PER1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



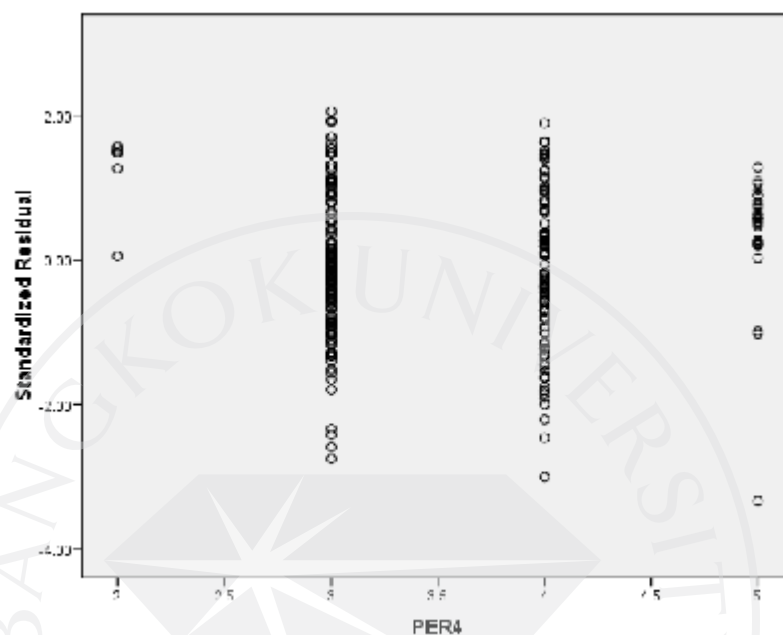
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ เวลาที่เสียไปคู่กับความอร่อย (PER2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



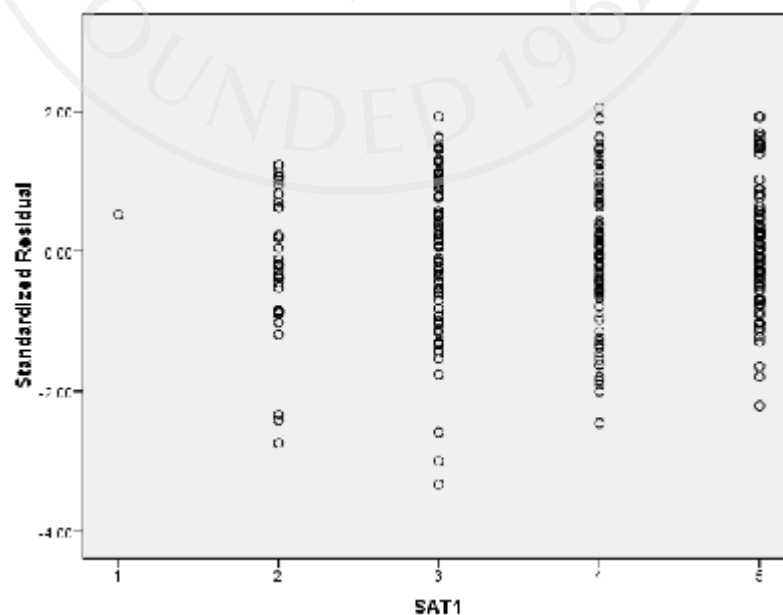
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ประสบการณ์ที่ได้ในการรับประทานอาหารที่อร่อย (PER3) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



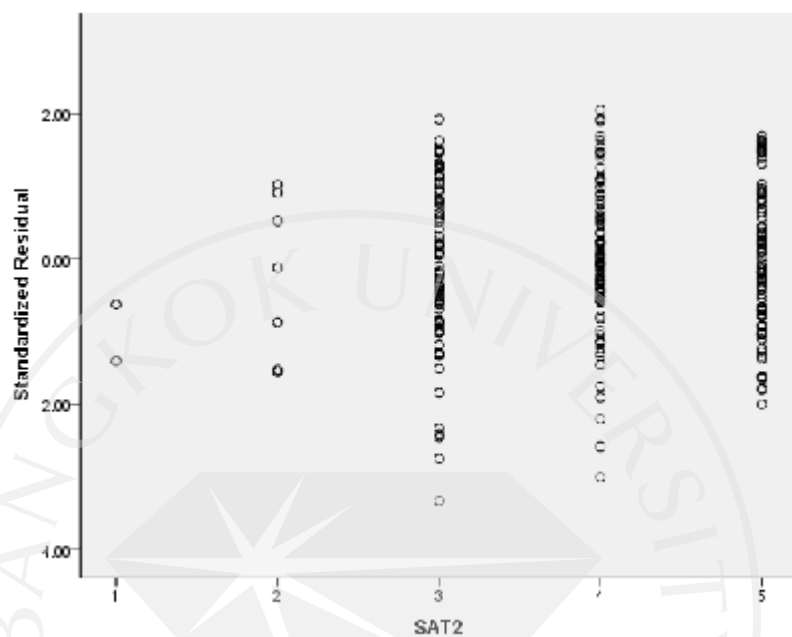
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกะทิครัวไทยถือว่าคุ้มค่า (PER4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



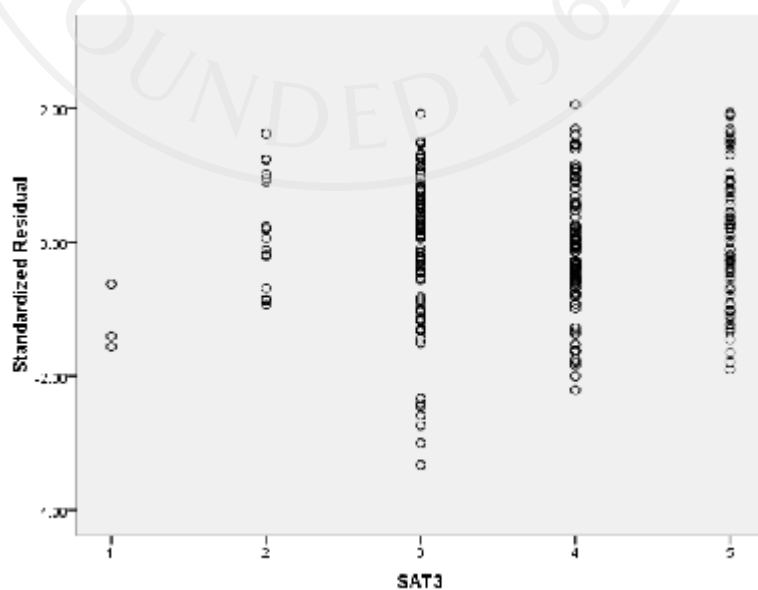
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของร้านกะทิครัวไทย (SAT1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



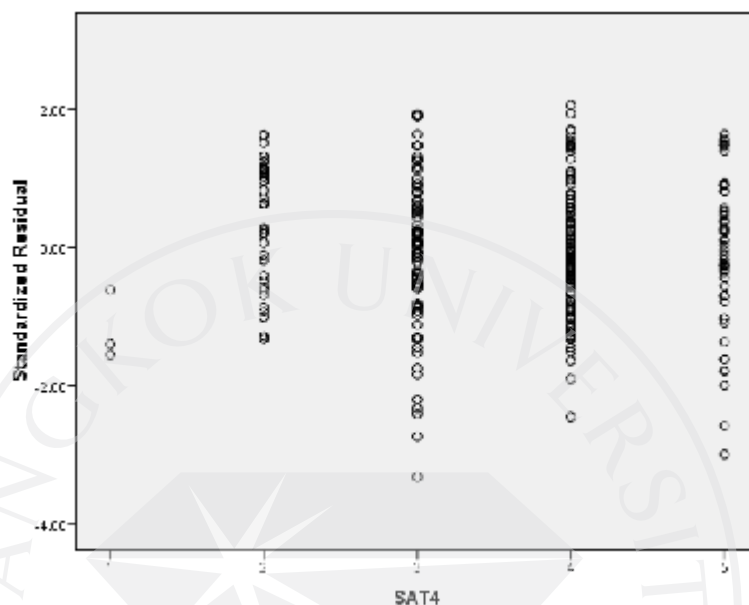
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านกะทิครัวไทย (SAT2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของ
 ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



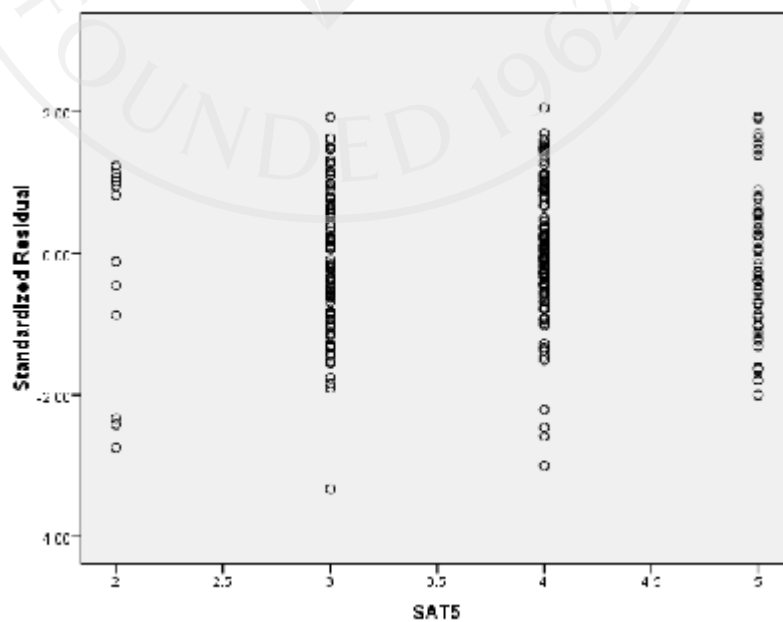
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านกะทิครัวไทย (SAT3) ในกรณีที่ความจงรักภักดี3
 ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทย (SAT4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของ
 ลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย (SAT5)
 ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปร โครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ตัวแปรความรวดเร็ว (RES) ตัวแปรการรับประกัน (ASS) ตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PER) ตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 33 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 320 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็ว (RES) โมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน (ASS) และ โมเดลการวัดตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ โมเดลการวัดความพึงพอใจในการบริการ (SAT) และ โมเดลการวัดความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 94 ถึงภาพที่ 101 และตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 21 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 22 และผลการตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) แสดงในตารางที่ 23

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TAN1, TAN2, TAN3 และ TAN4

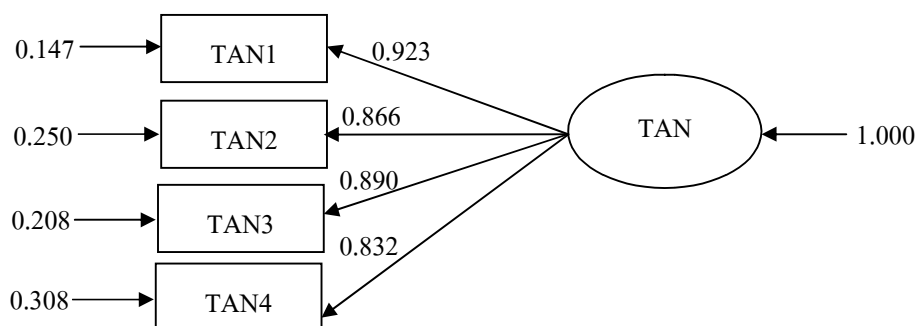
ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของการวัดที่มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df ที่ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานววัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสริม และธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208; สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 (Hair และคณะ 2006, หน้า 777, 779) โดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.772 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่า ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.6 (Hair และคณะ 2006, หน้า 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ TAN มีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ แสดงในภาพที่

94

ภาพที่ 94: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 14

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
TAN1	0.923	-	-	0.853
TAN2	0.866	0.054	17.343	0.750
TAN3	0.890	0.046	21.171	0.792
TAN4	0.832	0.057	15.852	0.629
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 94 และตารางที่ 14 โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย TAN1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ TAN3 มีค่าเท่ากับ 0.890 TAN2 มีค่าเท่ากับ 0.866 และน้อยที่สุดคือ TAN4 มีค่าเท่ากับ 0.832 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TAN1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.853 รองลงมาคือ TAN3 มีค่าเท่ากับ 0.792 TAN2 มีค่าเท่ากับ 0.750 และน้อยที่สุดคือ TAN4 มีค่าเท่ากับ 0.629

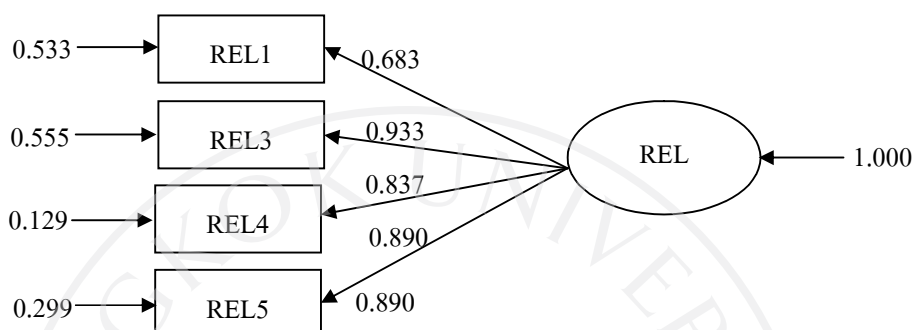
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REL1, REL3, REL4 และ REL5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในครั้งแรกพบว่า พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และค่า VE ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแสดงในภาพที่ 95

ภาพที่ 95: การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ



Chi-Square=0.00, df=0, p -value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้วยโปรแกรมลิสเรล
ดูตารางที่ 15

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
REL1	0.683	-	-	0.467
REL3	0.933	0.098	13.994	0.871
REL4	0.837	0.106	11.532	0.701
REL5	0.890	0.093	14.064	0.792

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 95 และตารางที่ 15 โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย REL3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.933 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.890 ส่วน REL4 มีค่าเท่ากับ 0.837 และน้อยที่สุดคือ REL1 มีค่าเท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REL3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.792 ส่วน REL4 มีค่าเท่ากับ 0.701 และน้อยที่สุดคือ REL1 มีค่าเท่ากับ 0.467

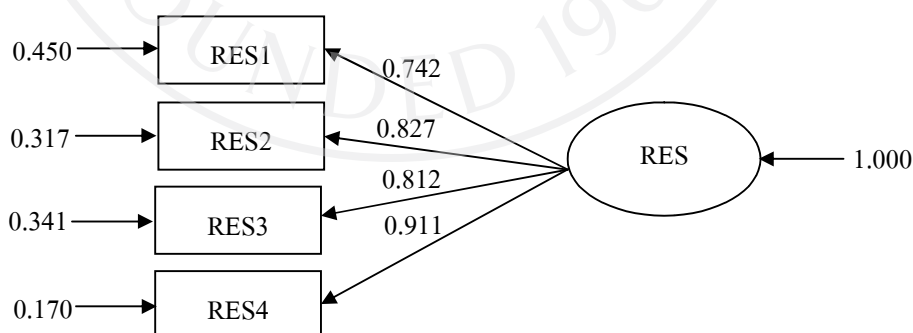
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความเร็ว (RES) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความเร็ว (RES) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม RES1, RES2, RES3 และ RES4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (structural model) ของตัวแปรความเร็ว แสดงในภาพที่ 96

ภาพที่ 96: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความเร็ว



Chi-Square=0.00, df=0, p -value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเร็วด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 16

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความรวดเร็วด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
RES1	0.742	-	-	0.550
RES2	0.827	0.075	14.888	0.683
RES3	0.812	0.078	14.093	0.659
RES4	0.911	0.086	14.352	0.830
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 96 และตารางที่ 16 โมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็วพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย RES4 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.911 รองลงมาคือ RES2 มีค่าเท่ากับ 0.827 ส่วน RES3 มีค่าเท่ากับ 0.812 และน้อยที่สุดคือ RES1 มีค่าเท่ากับ 0.742 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า RES4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ RES2 มีค่าเท่ากับ 0.683 ส่วน RES3 มีค่าเท่ากับ 0.659 และน้อยที่สุดคือ RES1 มีค่าเท่ากับ 0.550

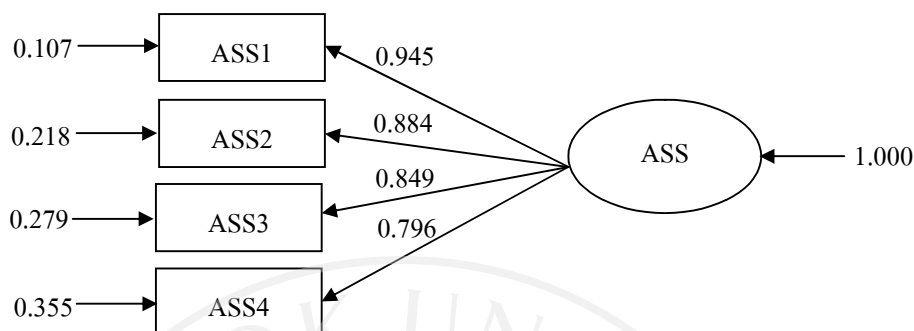
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับประกัน (ASS) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน (ASS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ASS1, ASS2, ASS3 และ ASS4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรการรับประกัน แสดงในภาพที่ 97

ภาพที่ 97: การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับประกันด้วยโปรแกรมลิสเรล ตารางที่ 17

ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับประกันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักหองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
ASS1	0.945	-	-	0.893
ASS2	0.884	0.052	18.138	0.782
ASS3	0.849	0.045	20.041	0.721
ASS4	0.796	0.046	18.294	0.634

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 97 และตารางที่ 17 โมเดลการวัดตัวแปรการรับประกันพบว่า น้ำหนักหองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย ASS1 มีค่า น้ำหนักหองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.945 รองลงมาคือ ASS2 มีค่าเท่ากับ 0.884 ส่วน ASS3 มีค่าเท่ากับ 0.849 และน้อยที่สุดคือ ASS4 มีค่าเท่ากับ 0.796 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักหองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับหองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ASS1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.893 รองลงมาคือ ASS2 มีค่าเท่ากับ 0.782 ส่วน ASS3 มีค่าเท่ากับ 0.721 และน้อยที่สุดคือ ASS4 มีค่าเท่ากับ 0.634

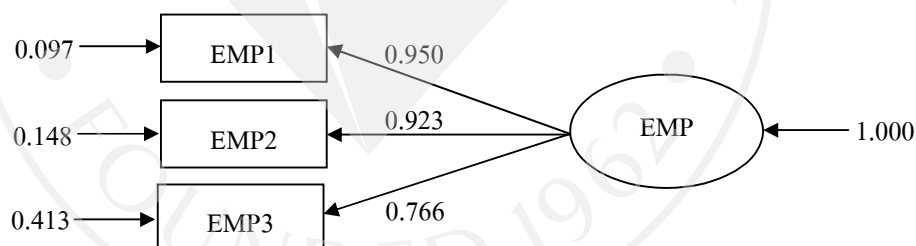
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EMP1, EMP2 และ EMP3

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (structural model) ของตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EMP1, EMP2 และ EMP3 ดังแสดงในภาพที่ 98

ภาพที่ 98 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยโปรแกรมลิสเรล
ดูตารางที่ 18

ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
EMP1	0.950	-	-	0.903
EMP2	0.923	0.038	25.785	0.852
EMP3	0.766	0.044	18.310	0.587
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 98 และตารางที่ 18 โมเดลการวัดตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย EMP1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.950 รองลงมาคือ EMP2 มีค่าเท่ากับ 0.923 และ น้อยที่สุดคือ EMP3 มีค่าเท่ากับ 0.766 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า EMP1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.903 รองลงมาคือ EMP2 มีค่าเท่ากับ 0.852 และน้อยที่สุดคือ EMP3 มีค่าเท่ากับ 0.587

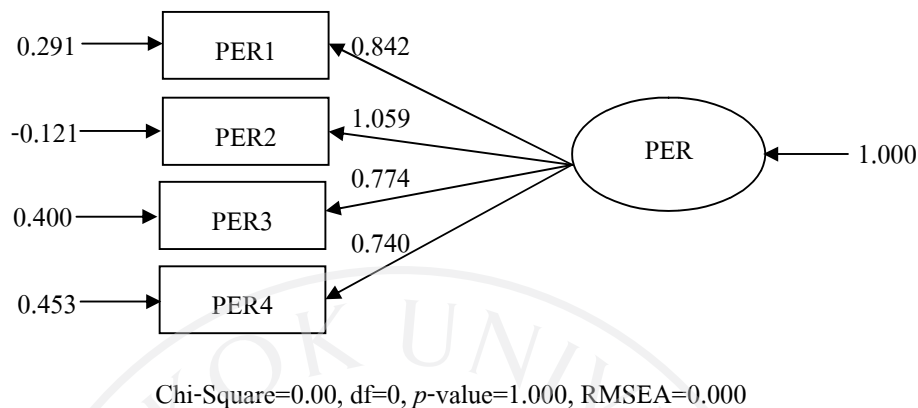
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PER) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PER) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PER1, PER 2, PER 3 และ PER 4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ แสดงในภาพที่ 99

ภาพที่ 99: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรล ตารางที่ 19

ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t -value	R^2 หรือความเที่ยง
PER1	0.842	-	-	0.709
PER2	0.959	0.050	25.139	0.920
PER3	0.774	0.051	18.215	0.600
PER4	0.740	0.046	19.075	0.547

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 99 และตารางที่ 19 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PER2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.959 รองลงมาคือ PER1 มีค่าเท่ากับ 0.842 ส่วน PER3 มีค่าเท่ากับ 0.774 และน้อยที่สุดคือ PER4 มีค่าเท่ากับ 0.740 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PER2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.920 รองลงมาคือ PER1 มีค่าเท่ากับ 0.709 ส่วน PER3 มีค่าเท่ากับ 0.600 และน้อยที่สุดคือ PER4 มีค่าเท่ากับ 0.547

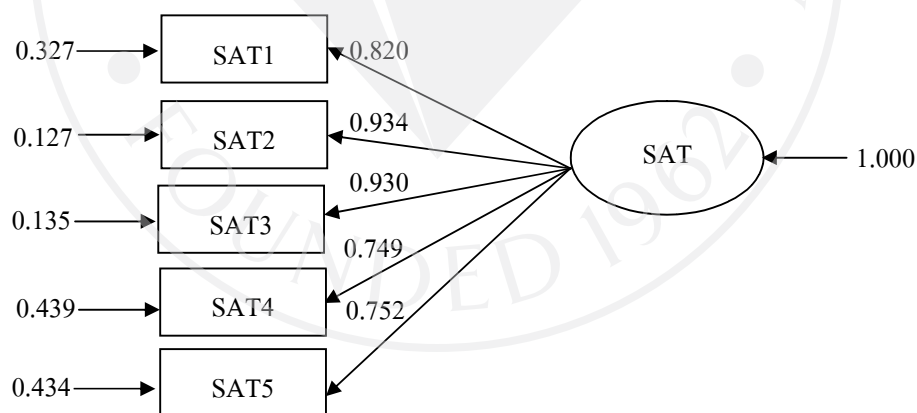
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร (SAT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5 ดังแสดงในภาพที่ 100

ภาพที่ 100: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ



Chi-Square=0.00, $df=0$, p -value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 20

ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SAT1	0.820	-	-	0.673
SAT2	0.934	0.055	20.889	0.873
SAT3	0.930	0.054	20.813	0.865
SAT4	0.749	0.066	13.816	0.561
SAT5	0.752	0.071	12.879	0.566
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 100 และตารางที่ 20 โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.934 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.930 SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.820 SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.752 และน้อยที่สุดคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.749 เมื่อพิจารณา ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.865 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.673 SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.566 และน้อยที่สุดคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.561

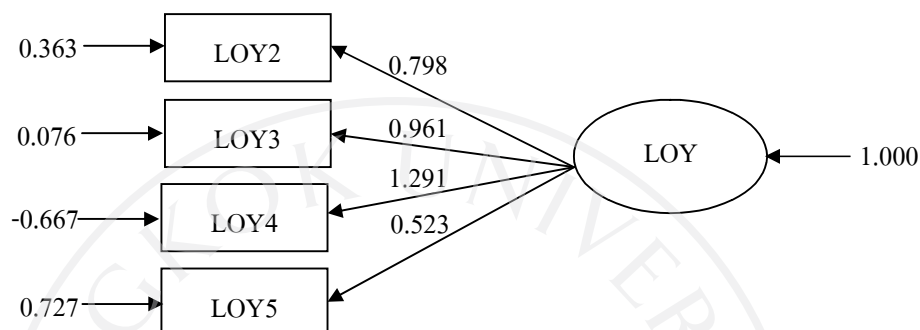
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย (LOY) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (structural model) ของตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย แสดงในภาพที่ 101

ภาพที่ 101: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทย



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทยด้วยโปรแกรมลิสเรลดูตารางที่ 21

ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทยด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
LOY2	0.798	-	-	0.637
LOY3	0.961	0.104	11.555	0.924
LOY4	0.996	0.177	9.165	0.992
LOY5	0.523	0.069	9.553	0.273

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 101 และตารางที่ 21 โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทยพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.996 รองลงมาคือ LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.961 ส่วน LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.798 และน้อยที่สุดคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.523 เมื่อพิจารณาค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า LOY4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.992 รองลงมาคือ LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.924 ส่วน LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.637 และน้อยที่สุดคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.273

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair และคณะ 2006, หน้า 776-778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า λ -X หรือ λ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized solution ใน Output File ของ Lisrel

2. Variance Extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

VE = Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า λ -X หรือ λ -Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution

ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า theta-

delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution

ใน Output File ของ Lisrel

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair และคณะ 2006, หน้า 777-779) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ตัวแปรทุกตัวมีค่า VE ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 และคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Variance Extracted (VE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
TAN	TAN1	0.923	0.147	0.772	0.931
	TAN2	0.866	0.250		
	TAN3	0.890	0.208		
	TAN4	0.832	0.308		
REL	REL1	0.683	0.533	0.655	0.903
	REL2	0.667	0.555		
	REL3	0.933	0.129		
	REL4	0.837	0.299		
	REL5	0.890	0.208		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta -delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
RES	RES1	0.742	0.450	0.681	0.895
	RES2	0.827	0.317		
	RES3	0.812	0.341		
	RES4	0.911	0.170		
ASS	ASS1	0.945	0.107	0.757	0.926
	ASS2	0.884	0.218		
	ASS3	0.849	0.279		
	ASS4	0.796	0.366		
EMP	EMP1	0.950	0.097	0.694	0.897
	EMP2	0.923	0.148		
	EMP3	0.766	0.413		
PER	PER1	0.842	0.291	0.744	0.919
	PER2	0.959	0.121		
	PER3	0.774	0.400		
	PER4	0.740	0.453		
SAT	SAT1	0.820	0.327	0.707	0.923
	SAT2	0.934	0.127		
	SAT3	0.930	0.135		
	SAT4	0.749	0.439		
	SAT5	0.752	0.434		
LOY	LOY2	0.798	0.363	0.706	0.854
	LOY3	0.961	0.076		
	LOY4	0.996	0.667		
	LOY5	0.523	0.727		

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair และคณะ 2006, หน้า 778) ทำให้โดยการเปรียบเทียบค่า Variance Extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2) หากค่า VE มีค่ามากกว่า r^2 แสดงว่า ตัวแปรคู่หนึ่งมีความตรงแบบแตกต่าง (Hair และคณะ 2006, หน้า 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า VE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความตรงแบบแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

		correlation coefficient (r) VS square of correlation coefficient (r^2)						
	VE	TAN	REL	RES	ASS	EMP	SAT	LOY
TAN	0.772	1.000	0.434	0.618	0.192	0.616	0.004	0.610
REL	0.655	0.659	1.000	0.501	0.179	0.397	0.002	0.416
RES	0.681	0.786	0.708	1.000	0.194	0.496	0.003	0.489
ASS	0.757	0.438	0.423	0.441	1.000	0.174	0.080	0.190
EMP	0.694	0.785	0.630	0.704	0.417	1.000	0.000	0.601
SAT	0.707	-0.060	0.040	0.057	0.283	0.016	1.000	0.001
LOY	0.70	0.781	0.645	0.699	0.436	0.775	-0.024	1.000

จากตารางที่ 23 ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า VE ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

ตารางที่ 24: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	EMP1	EMP2	EMP3	PER1	PER2	PER3	PER4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
TAN1	1.00																																
TAN2	0.74	1.00																															
TAN3	0.70	0.70	1.00																														
TAN4	0.58	0.64	0.67	1.00																													
REL1	0.42	0.49	0.47	0.43	1.00																												
REL2	0.45	0.45	0.43	0.45	0.68	1.00																											
REL3	0.46	0.52	0.59	0.49	0.55	0.60	1.00																										
REL4	0.36	0.43	0.47	0.43	0.59	0.48	0.62	1.00																									
REL5	0.46	0.57	0.57	0.49	0.53	0.51	0.73	0.65	1.00																								
RES1	0.65	0.59	0.52	0.60	0.49	0.53	0.54	0.53	0.54	1.00																							
RES2	0.49	0.57	0.60	0.62	0.38	0.44	0.55	0.43	0.54	0.65	1.00																						
RES3	0.52	0.55	0.61	0.59	0.50	0.46	0.48	0.47	0.45	0.53	0.61	1.00																					
RES4	0.49	0.59	0.65	0.61	0.51	0.40	0.53	0.51	0.58	0.60	0.68	0.67	1.00																				
ASS1	0.39	0.30	0.28	0.34	0.38	0.35	0.24	0.33	0.20	0.43	0.24	0.33	0.36	1.00																			
ASS2	0.34	0.24	0.24	0.30	0.31	0.33	0.23	0.26	0.21	0.34	0.20	0.25	0.26	0.73	1.00																		
ASS3	0.32	0.22	0.18	0.28	0.31	0.23	0.17	0.20	0.16	0.44	0.20	0.17	0.21	0.67	0.65	1.00																	
ASS4	0.52	0.45	0.39	0.43	0.45	0.44	0.40	0.43	0.43	0.56	0.36	0.40	0.41	0.65	0.61	0.61	1.00																
EMP1	0.62	0.74	0.66	0.60	0.47	0.43	0.54	0.53	0.56	0.63	0.62	0.56	0.58	0.27	0.21	0.14	0.37	1.00															
EMP2	0.55	0.67	0.71	0.62	0.49	0.43	0.52	0.52	0.55	0.53	0.55	0.50	0.62	0.34	0.29	0.19	0.39	0.79	1.00														
EMP3	0.63	0.54	0.48	0.46	0.36	0.35	0.42	0.34	0.39	0.63	0.44	0.33	0.37	0.40	0.36	0.41	0.52	0.66	0.63	1.00													
PER1	-0.06	-0.08	-0.07	-0.08	0.09	0.00	-0.06	0.10	-0.08	0.10	-0.06	0.03	0.00	0.17	0.06	0.28	0.13	-0.02	0.00	0.05	1.00												
PER2	-0.06	-0.14	-0.05	-0.06	0.06	-0.02	-0.03	0.12	-0.09	0.08	-0.08	0.08	-0.04	0.18	0.14	0.34	0.15	-0.09	-0.05	0.03	0.77	1.00											
PER3	-0.05	-0.04	0.02	0.05	0.12	-0.02	-0.02	0.19	-0.01	0.16	0.03	0.06	0.10	0.22	0.19	0.39	0.17	0.02	0.07	0.01	0.55	0.67	1.00										
PER4	-0.07	-0.04	-0.01	0.03	0.12	-0.04	-0.04	0.15	-0.04	0.13	0.02	0.06	0.06	0.24	0.17	0.38	0.20	0.03	0.05	0.05	0.58	0.65	0.88	1.00									
SAT1	0.56	0.56	0.59	0.63	0.36	0.41	0.43	0.35	0.42	0.50	0.56	0.38	0.55	0.37	0.34	0.27	0.42	0.59	0.65	0.52	-0.18	-0.14	0.00	-0.04	1.00								
SAT2	0.62	0.63	0.66	0.46	0.42	0.42	0.45	0.35	0.45	0.53	0.53	0.44	0.52	0.23	0.16	0.14	0.35	0.69	0.61	0.54	-0.07	-0.09	-0.02	-0.03	0.69	1.00							
SAT3	0.59	0.57	0.73	0.58	0.48	0.45	0.50	0.45	0.54	0.50	0.53	0.49	0.58	0.28	0.25	0.23	0.40	0.62	0.71	0.53	-0.05	-0.02	0.05	0.01	0.70	0.78	1.00						
SAT4	0.69	0.55	0.55	0.48	0.42	0.41	0.43	0.37	0.42	0.67	0.50	0.41	0.44	0.36	0.23	0.32	0.42	0.57	0.49	0.59	-0.05	-0.03	0.06	0.06	0.56	0.71	0.62	1.00					
SAT5	0.51	0.47	0.49	0.42	0.68	0.53	0.50	0.53	0.48	0.49	0.42	0.44	0.47	0.37	0.36	0.32	0.48	0.57	0.54	0.45	0.07	0.09	0.05	0.03	0.54	0.56	0.59	0.54	1.00				
LOY2	0.09	0.03	0.09	0.05	-0.12	-0.05	0.05	0.04	0.06	0.06	0.18	0.02	0.13	0.04	0.04	0.11	0.04	0.07	0.02	0.01	0.06	0.11	0.21	0.19	0.16	0.15	0.13	0.11	0.00	1.00			
LOY3	0.07	-0.02	0.05	0.01	-0.13	-0.13	0.03	-0.06	0.02	-0.02	0.13	-0.07	0.06	0.02	0.05	0.17	-0.02	0.01	0.03	0.07	0.02	0.10	0.13	0.18	0.17	0.10	0.14	0.08	0.06	0.66	1.00		
LOY4	0.14	0.04	0.10	-0.02	-0.05	-0.04	0.12	0.03	0.07	0.00	0.05	0.04	0.04	-0.07	0.03	0.00	-0.05	0.03	0.06	0.10	0.12	0.22	0.12	0.09	0.07	0.10	0.14	0.08	0.11	0.48	0.55	1.00	
LOY5	0.11	0.06	0.13	0.05	-0.12	-0.07	0.00	-0.09	0.05	0.02	0.05	0.04	0.03	-0.11	-0.10	-0.02	-0.04	0.07	0.12	0.08	0.09	0.15	0.16	0.21	0.12	0.17	0.17	0.06	0.03	0.34	0.42	0.57	1.00
Mean	3.59	3.82	3.66	3.89	3.97	3.83	3.67	3.70	3.81	3.77	3.78	3.93	3.84	3.52	3.67	3.54	3.63	3.64	3.83	3.87	3.75	3.68	3.65	3.61	3.77	3.91	3.80	3.64	3.80	3.99	3.93	3.99	4.13
S.D.	0.94	0.91	0.95	0.88	0.77	0.73	0.84	1.02	0.91	0.93	1.02	0.93	0.98	0.87	0.77	0.88	0.84	1.03	0.88	0.92	0.86	0.73	0.74	0.74	1.01	0.87	0.96	0.99	0.83	0.71	0.75	0.75	0.81

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จำนวนตัวแปรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจำนวน 19 ตัวแปร คุณค่าที่รับรู้จำนวน 4 ตัวแปร ความพึงพอใจในการใช้บริการจำนวน 5 ตัวแปร และความจงรักภักดีต่อร้านกะทิครัวไทยจำนวน 4 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ -0.18 ถึง 0.88 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ทุกคู่ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทั้งหมดจำนวน 528 คู่ ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 22

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุของ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (Modified Model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็ว (RES) โมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน (ASS) และโมเดลการวัดตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ โมเดลการ

วัดความพึงพอใจในการบริการของร้าน(SAT) และโมเดลการวัดความจงรักภักดี (LOY) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 25 และภาพที่ 102

ตารางที่ 25: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (*n*=320)

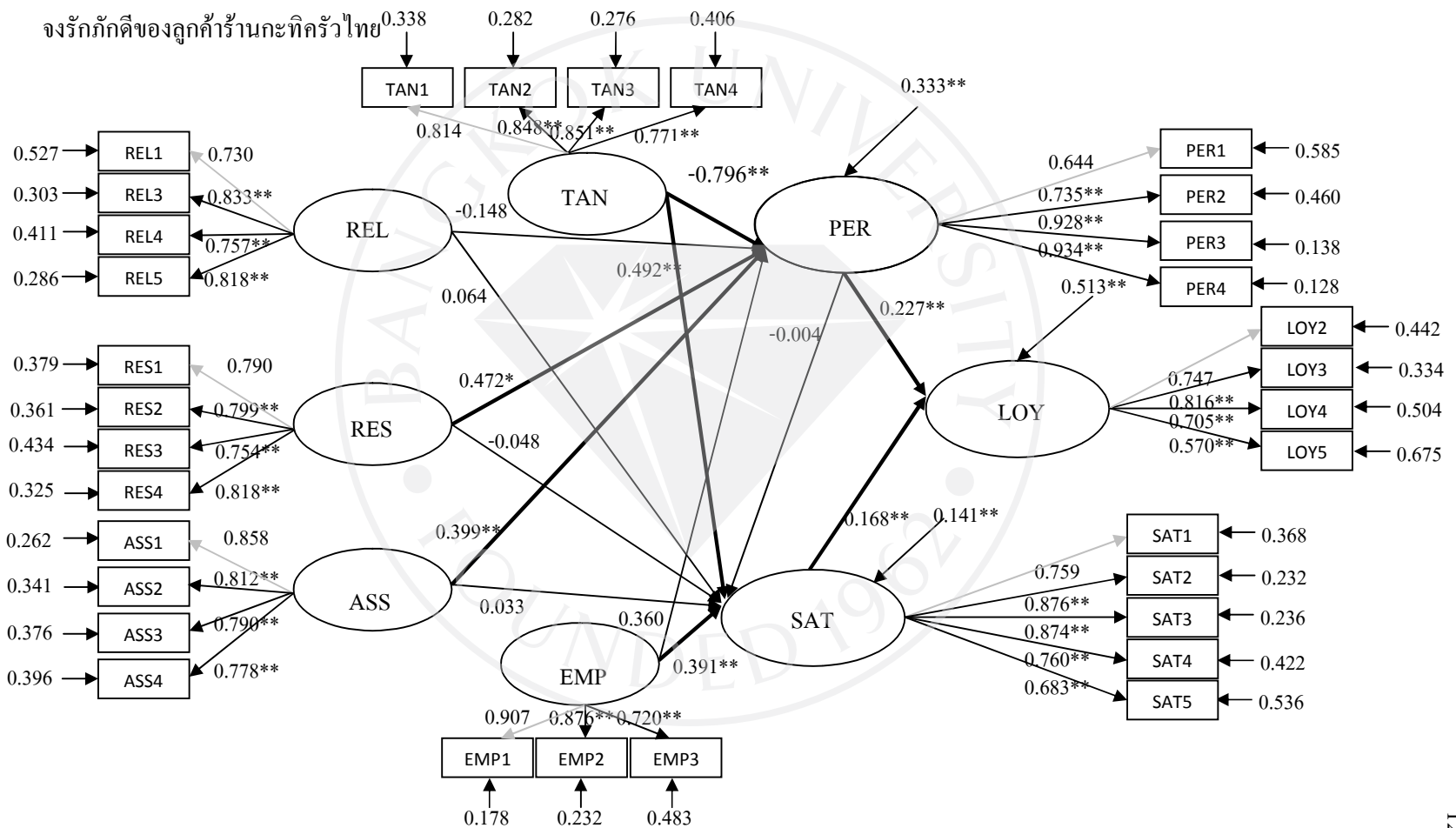
path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
PER → PER1	0.644	-	-
PER → PER2	0.735**	0.100	11.456
PER → PER3	0.928**	0.106	13.616
PER → PER4	0.934**	0.106	13.650
SAT → SAT1	0.795	-	-
SAT → SAT2	0.876**	0.061	17.956
SAT → SAT3	0.874**	0.061	17.912
SAT → SAT4	0.760**	0.064	14.872
SAT → SAT5	0.683**	0.066	13.012
LOY → LOY2	0.747	-	-
LOY → LOY3	0.816**	0.089	12.275
LOY → LOY4	0.705**	0.084	11.273
LOY → LOY5	0.570**	0.083	9.227
LAMBDA-X			
TAN → TAN1	0.814	-	-
TAN → TAN2	0.848**	0.058	17.945
TAN → TAN3	0.851**	0.058	18.038
TAN → TAN4	0.771**	0.060	15.678
REL → REL1	0.730	-	-
REL → REL3	0.833**	0.079	14.471
REL → REL4	0.757**	0.079	13.138
REL → REL5	0.818**	0.079	14.217

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโครงสร้าง
ตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (*n*=320)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
RES → RES1	0.790	-	-
RES → RES2	0.799**	0.065	15.485
RES → RES3	0.754**	0.066	14.407
RES → RES4	0.818**	0.065	15.970
ASS → ASS1	0.858	-	-
ASS → ASS2	0.812**	0.056	16.971
ASS → ASS3	0.790**	0.056	16.320
ASS → ASS4	0.778**	0.057	15.996
EMP → EMP1	0.907	-	-
EMP → EMP2	0.876**	0.043	22.584
EMP → EMP3	0.720**	0.050	15.740
BETA			
PER → SAT	-0.004	0.052	-0.102
PER → LOY	0.227**	0.075	3.075
SAT → LOY	0.168**	0.059	2.673
GAMMA			
TAN → PER	-0.796**	0.197	-3.193
REL → PER	-0.148	0.109	-1.192
RES → PER	0.472*	0.173	2.224
ASS → PER	0.399**	0.058	5.142
EMP → PER	0.300	0.125	1.711
TAN → SAT	0.492**	0.153	3.137
REL → SAT	0.064	0.081	0.856
RES → SAT	-0.048	0.130	-0.368
ASS → SAT	0.033	0.044	0.708
EMP → SAT	0.391**	0.095	3.601

ภาพที่ 102: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย



$\chi^2 = 1962.85$, $df = 441$, $\chi^2/df = 4.451$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.722$, $AGFI = 0.667$, $RMSEA = 0.104$

จากตารางที่ 25 และภาพที่ 102 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1962.849 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 441 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) ตามมาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.451 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.722 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.667 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.104 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยน แสดงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็ว (RES) โมเดลการวัดตัวแปรการรับประกัน (ASS) และโมเดลการวัดตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ โมเดลการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร (SAT) และโมเดลการวัดความจงรักภักดี (LOY) ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 26 และภาพที่ 103

ตารางที่ 26: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการ
โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัว
ไทย ($n=320$)

path diagram	path coefficients	standard errors	t -values
PER → PER1	0.587	-	-
PER → PER2	0.779**	0.128	10.350
PER → PER3	0.904**	0.121	12.772
PER → PER4	0.970**	0.133	12.593
SAT → SAT1	0.817	-	-
SAT → SAT2	0.822**	0.059	16.696
SAT → SAT3	0.855**	0.060	17.614
SAT → SAT4	0.725**	0.063	14.041
SAT → SAT5	0.706**	0.061	14.560
LOY → LOY2	0.552	-	-
LOY → LOY3	0.609**	0.088	12.416
LOY → LOY4	0.881**	0.168	9.509
LOY → LOY5	0.668**	0.126	9.537
LAMBDA-X			
TAN → TAN1	0.790	-	-
TAN → TAN2	0.814**	0.057	18.228
TAN → TAN3	0.854**	0.062	17.518
TAN → TAN4	0.799**	0.068	14.923
REL → REL1	0.769	-	-
REL → REL3	0.814**	0.080	13.383
REL → REL4	0.751**	0.080	12.194
REL → REL5	0.837**	0.083	13.178
RES → RES1	0.786	-	-
RES → RES2	0.812**	0.063	16.365

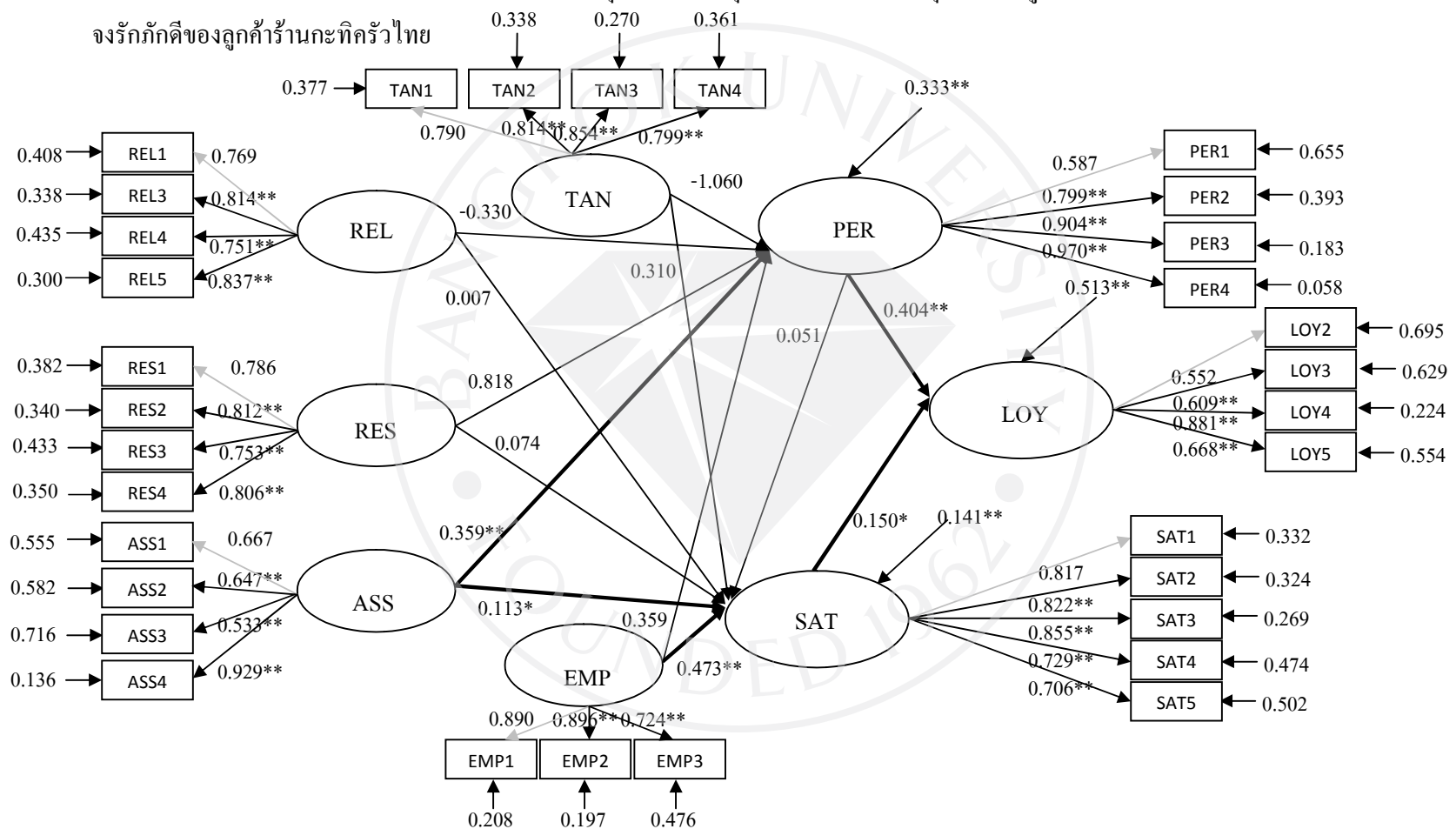
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
 ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ($n=320$)

path diagram	path coefficients	standard errors	t -values
RES → RES3	0.753**	0.069	14.094
RES → RES4	0.806**	0.063	16.133
ASS → ASS1	0.667	-	-
ASS → ASS2	0.647**	0.066	14.993
ASS → ASS3	0.533**	0.102	7.775
ASS → ASS4	0.929**	0.142	10.035
EMP → EMP1	0.890	-	-
EMP → EMP2	0.896**	0.044	23.042
EMP → EMP3	0.724**	0.050	16.357
BETA			
PER → SAT	-0.051	0.058	-1.246
PER → LOY	0.404**	0.071	5.463
SAT → LOY	0.150*	0.043	2.404
GAMMA			
TAN → PER	-1.060	0.432	-1.805
REL → PER	-0.330	0.179	-1.410
RES → PER	0.818	0.376	1.608
ASS → PER	0.359**	0.093	3.443
EMP → PER	0.359	0.180	1.304
TAN → SAT	0.310	0.323	0.991
REL → SAT	0.007	0.130	0.056
RES → SAT	0.074	0.273	0.279
ASS → SAT	0.113*	0.070	2.004
EMP → SAT	0.473**	0.142	3.062

หมายเหตุ : path diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, path coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, * หมายถึง
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 103: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย



$\chi^2 = 237.225$, $df = 259$, $\chi^2/df = 0.916$, $p\text{-value} = 0.830$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.909$, $RMSEA = 0.000$

จากตารางที่ 26 และภาพที่ 103 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 182 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 237.225 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 259 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.830 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.916 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.956 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.909 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย นำเสนอเป็นสองส่วนคือ 1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 1.2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ 2) ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 2.1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2.2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 26 และภาพที่ 103

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยน แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ TAN1, TAN2, TAN3 และ TAN4 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ได้มากที่สุดคือ TAN3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ TAN2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 TAN4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 และ TAN1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.790 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ REL1, REL3, REL4 และ REL5 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุดคือ REL5 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.837 รองลงมาคือ REL3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 REL1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.769 และ REL4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.751 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว (RES) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ RES1, RES2, RES3 และ RES4 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็วได้มากที่สุดคือ RES2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 รองลงมาคือ RES4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.806 RES1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และ RES3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.753 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการรับประกัน (ASS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ASS1, ASS2, ASS3 และ ASS4 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการรับประกันได้มากที่สุดคือ ASS4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 รองลงมาคือ ASS1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.667 ASS2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 และ ASS3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.533 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ EMP1, EMP2 และ EMP3 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้มากที่สุดคือ EMP2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.896 รองลงมาคือ EMP1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 และการดักกรองรับข้อร้องเรียน และ EMP3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.724 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในคุณค่าที่รับรู้ (PER) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ PER1, PER2, PER3 และ PER4 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ PER4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.970 รองลงมาคือ PER3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.904 ส่วน

PER2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 และ PER1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.587 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการร้านกะทิครัวไทย (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการร้านกะทิครัวไทยได้มากที่สุดคือ SAT3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.822 ในขณะที่ SAT1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.817 ส่วน SAT4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 และ SAT5 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.706 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านกะทิครัวไทย (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านกะทิครัวไทยได้มากที่สุดคือ LOY4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.881 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ส่วน LOY3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.609 และ LOY2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.552 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร RES กับ PER มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.818 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร EMP กับ SAT มีค่าเท่ากับ 0.473 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ASS กับ PER และตัวแปร EMP กับ PER มีค่าเท่ากันคือ เท่ากับ 0.359 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร TAN กับ SAT มีค่าเท่ากับ 0.310 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ASS กับ SAT มีค่าเท่ากับ 0.113 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร RES กับ SAT มีค่าเท่ากับ 0.074 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร REL กับ SAT มีค่าเท่ากับ 0.007 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร REL กับ PER มีค่าเท่ากับ -0.330 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร TAN กับ PER มีค่าเท่ากับ -1.060 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร PER กับ LOY มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.404 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร SAT กับ LOY มีค่าเท่ากับ 0.150 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร PER กับ LOY มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ -0.051 รายละเอียดดังตารางที่ 26 และภาพที่ 103

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (modified model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมลิซเรล ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 312) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1962.849 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 237.225 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 441 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 259 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 4.451 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.916 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.104 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.000

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า p -value ค่าก่อนการปรับโมเดลเท่ากับ 0.000 และค่าหลังจากการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.830 ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.921 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.990 ค่า NNFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.930 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.001 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.938 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.000 ค่า IFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.938 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.001 ค่า RFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.911 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.981 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.073 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.040 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.073 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.041 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.722 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.956 ค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.667 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.909 ส่วนค่า Critical N ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 86.710 และ

หลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 410.880 โดยสรุปแล้วภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้ จึงใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) อธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized Model และ Modified Model ดูตารางที่ 27

ตารางที่ 27: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง hypothesized model และ modified model

test statistics	hypothesized model	modified model	ค่ามาตรฐาน
chi-square (χ^2)	1962.849	237.225	-
df	441	259	-
p-value	0.000	0.830	มากกว่า 0.05
χ^2/df	4.451	0.916	น้อยกว่า 2.0
NFI	0.921	0.990	มากกว่า 0.9
NNFI	0.930	1.001	มากกว่า 0.9
CFI	0.938	1.000	มากกว่า 0.9
IFI	0.938	1.001	มากกว่า 0.9
RFI	0.911	0.981	มากกว่า 0.9
RMR	0.073	0.040	น้อยกว่า 0.05
SRMR	0.073	0.041	น้อยกว่า 0.05
GFI	0.722	0.956	มากกว่า 0.9
AGFI	0.667	0.909	มากกว่า 0.9
Critical N	86.710	410.880	มากกว่า >200
RMSEA	0.104	0.000	น้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ดูตารางที่ 28

ตารางที่ 28: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิ
ครัวไทย

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	PER			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TAN	-1.060	-	-1.060	0.310	0.055	0.365	-	0.374	-0.374
	(0.432)		(0.432)	(0.323)	(0.055)	(0.297)		(0.173)	(0.173)
REL	-0.330	-	-0.330	0.007	0.017	0.024	-	-0.130	-0.130
	(0.179)		(0.179)	(0.130)	(0.020)	(0.122)		(0.072)	(0.072)
RES	0.818	-	0.818	0.074	-0.042	0.032	-	0.335	0.335
	(0.376)		(0.376)	(0.273)	(0.045)	(0.254)		(0.150)	(0.150)
ASS	0.359**	-	0.359**	0.113*	-0.019	0.094	-	0.159**	0.159**
	(0.093)		(0.093)	(0.070)	(0.020)	(0.062)		(0.041)	(0.041)
EMP	0.359	-	0.359	0.473**	-0.018	0.455**	-	0.213	0.213
	(0.180)		(0.180)	(0.142)	(0.019)	(0.134)		(0.074)	(0.074)
PER	-	-	-	-0.051	-	-0.051	0.404**	-0.007	0.397**
				(0.058)		(0.058)			
SAT	-	-	-				0.150*	-	0.150*
							(0.043)	-	(0.043)

ตารางที่ 28 (ต่อ): อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน
กะทิครัวไทย

ตัวแปรสังเกตได้	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3
R ²	0.632	0.662	0.730	0.639	0.592	0.662	0.565	0.700	0.618	0.660	0.567	0.650	0.445	0.418
ตัวแปรสังเกตได้	ASS4	EMP1	EMP2	EMP3	PER1	PER2	PER3	PER4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY2
R ²	0.284	0.864	0.792	0.803	0.524	0.607	0.817	0.942	0.668	0.676	0.731	0.526	0.498	0.305
ตัวแปรสังเกตได้	LOY3	LOY4												
R ²	0.371	0.776												
ตัวแปรแฝงภายใน	PER				SAT				LOY					
R ²	0.138				0.799				0.181					
$\chi^2=237.225$, $df=259$, $\chi^2/df=0.916$, $p\text{-value}=0.830$, $GFI=0.956$, $AGFI=0.909$, $NFI=0.990$, $NNFI=1.001$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, RMR=0.040, SRMR=0.041, CN=410.880														

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทาง นำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 26 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -1.060 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.330 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.818 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.310 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.074 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.051 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.404 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 28 และภาพที่ 103 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย PER, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 13.80, 79.90 และ 18.10 ตามลำดับ

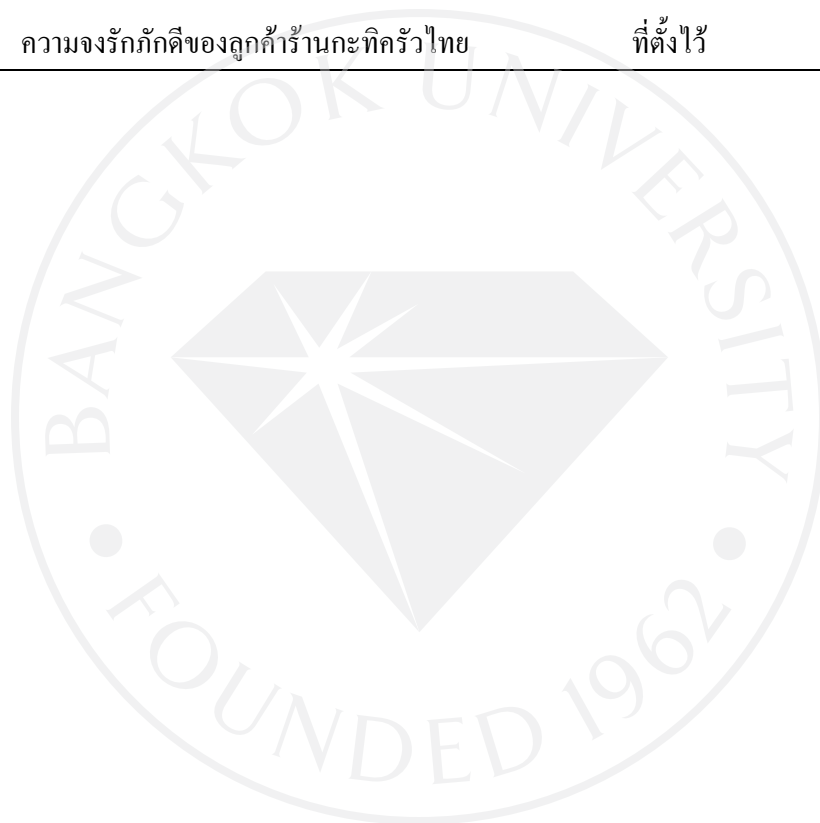
ตารางที่ 29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H11	คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยบูรณาการคุณภาพการบริการ ด้านตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติสิ่งที่สัมผัสได้ 2) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3) มิติความรวดเร็ว 4) มิติการรับประกัน และ 5) มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรต้นกลางคือ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ส่วนตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านกะทิครัวไทย จำนวนทั้งสิ้น 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 219 คนคิดเป็นร้อยละ 68.40 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูง มิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความรวดเร็ว (RES) อยู่ในระดับสูง มิติการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูง และมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย

บุคคล (EMP) อยู่ในระดับสูง

ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า 1) คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 2) คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.404

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.150

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Sweeney และคณะ 1998) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกันเกี่ยวข้องกับร้านกะทิครัวไทยในเรื่องพนักงานให้การบริการและข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ โดยไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงลูกค้าสามารถมั่นใจในความสะอาด และปลอดภัยของอาหารจากร้านกะทิครัวไทย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปเป็นค่าอาหารเมื่อเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจหรือการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Helgesen และคณะ 2010; Kim & Lee, 2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกันนี้เกี่ยวข้องกับงานที่พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ การให้ข้อมูลโดยไม่เกิดความผิดพลาด พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ พนักงาน คุณภาพของอาหาร และกระบวนการในการให้บริการของร้านกะทิครัวไทย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจหรือการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Helgesen และคณะ 2010; Kim & Lee, 2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น

รายบุคคลเกี่ยวข้องกับการที่พนักงานของร้านกะทิครัวไทยสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออาหาร พนักงาน และการบริการของร้านกะทิครัวไทย และรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.404 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Ha & Jang, 2009; Lewin และคณะ 2009; Spiteri & Dion, 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ (1988) โดยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับรสชาติ ความอร่อยของอาหาร และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่อร่อยจากร้านกะทิครัวไทย เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของเวลาหรือเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้ามีความยินดีที่จะเสียเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งความอร่อยของอาหารที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย รวมไปถึงความคุ้มค่าด้านราคาอาหารที่ลูกค้าจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะบอกต่อในสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกะทิครัวไทยให้คนรู้จัก เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย และจะยังคงกลับมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถึงแม้จะมีเมนูอาหารเปลี่ยนแปลงไปหรือมีร้านอาหารอื่น ๆ เกิดขึ้นในระแวกเดียวกันก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากมีคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Balabanis และคณะ 2006; Harris & Goode, 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1970) โดยความพึงพอใจต่ออาหารและการบริการเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร สถานที่ความสะอาด การบริการ และโดยภาพรวมต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ยินดีที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกะทิครัวไทยให้คนอื่น ๆ รับรู้ พูดชมเชย ชักชวนเพื่อน ๆ ญาติ และพี่น้องมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย และจะยังคงกลับมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยถึงแม้จะมีเมนูอาหารเปลี่ยนแปลงไปหรือมีร้านอาหารอื่น ๆ เกิดขึ้นในระแวกเดียวกันก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านกะทิครัวไทยปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ทางร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงการบริการ โดยไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าในการบริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถให้พนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ควรเน้นให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และเต็มใจ ในด้านความสะอาด และปลอดภัย ร้านกะทิครัวไทยควรมีการตรวจสอบความสะอาดของอาหารก่อนเสิร์ฟทุกครั้ง เพื่อเป็นการรับประกันให้กับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับอาหารที่สะอาด และปลอดภัย ควรมีการตรวจสอบอาหารที่เสิร์ฟให้ลูกค้าเพื่อให้ตรงกับรายการที่ลูกค้าสั่งทุก ๆ ครั้ง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่เป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ทางร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน อีกทั้งควรพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลให้ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น อีกทั้งทางร้านกะทิครัวไทยควรมีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือคำติชมต่าง ๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหรืออาหารของร้านกะทิครัวไทย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป และยังเป็นการแสดงถึงความใส่ใจลูกค้าที่มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่เพียงแต่ส่งผลทางตรงกับความพึงพอใจแต่เป็นการส่งผลทางอ้อมไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานอาหารแล้วบอกต่อไปได้อีกด้วย

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ทางร้านกะทิครัวไทยควรมุ่งเน้นที่รสชาติของอาหารให้คงเส้นคงวา ความสด และความสะอาดของอาหาร รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริมและเพิ่มพูนคุณค่าที่ลูกค้าตระหนัก และรับรู้ได้เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ทางร้านกะทิครัวไทยควรคำนึงถึงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหาร โดยเน้นที่รสชาติอาหารให้คงเส้นคงวา รวมถึงควรมีการปรับแต่งสถานที่ของร้านให้สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการอบรมพนักงานในด้านการบริการ ให้แสดงออกด้วยความเป็นมิตร ด้วยความเต็มใจ รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมุติฐานเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของสมมุติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้านอาหารอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข. (2550). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์จำกัด:กรณีศึกษา ภาคน้ำทอง 235. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา บัวทอง. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซักรีด ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้น โยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอเอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิสาข ลายชิ้น. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี, และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

- สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธุรกิจร้านอาหารส่อเค้าแย่หวิดตัว 3-4%. (2552). สืบค้น วันที่ 3 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/research/>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (ม.ป.ป.). *วิกฤตเศรษฐกิจโลกและผลกระทบต่อไทย*. สืบค้น วันที่ 16 มีนาคม 2554, จาก <http://www.chuaichart.com/about/mission/reason/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Blocker, C. P. (2010). Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64, 533-540.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Shac, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential-oriented perspectives. *Hospitality Management*, 26, 698-710.
- Dana, L. A., He, Y., & Chen. Q. (2009). Service recommendations and customer evaluations in the international marketplace: Cultural and situational contingencies. *Journal of Business Research*, 63, 38-44.

- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, (80), 139-158.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. (10): 1-9.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2010). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235–243.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. NJ: Pearson Education.
- Lewin, J. E., Biemans W., & Ulaga W. (2009). Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers. *Journal of Business Research*, 63, 697-706.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2008). *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions*. WL: Purdue University.
- Lin, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L. (2003). Examining customer value perceptions of organizational buyer when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58, 559-568.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Maslow, A. H. (1970). *Mativation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Maslow, A. H. (1984). *Personnel Management*. New York : McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan : 1-31
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, Penn: Powden, Hutohison & Rose.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, 8, 675-87.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. (1998). Retail service quality and perceived value : A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 39-48.
- Thailand International Restaurant & Bar 2010. (2553). สืบค้น วันที่ 3 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.webboard.bangkoktourguide.net/webboard/index.php?topic=3639.0;wap2>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์
กรรมการที่ปรึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต
2. ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว
อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจระหว่าง
ประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. อาจารย์ ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์
อาจารย์ประจำภาควิชานโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





Questionnaires for research

Causal model of service quality influences the perceived value, satisfaction and customer loyalty of Kati's Culinary.

1. This questionnaire is a questionnaire to collect data for the purpose of study undertaken for the degree of Master of Business Administration, Bangkok University. The results of this study will be used to benefit the development Service of Kati's Culinary, the researcher would like your cooperation in answering queries with a realistic scenario.
2. This questionnaire is divided into five Sections.
Section 1: General information of respondents.
Section 2: Comments the level of awareness about the service quality of Kati's Culinary
Section 3: Comments the level of customer perceive value of food and services Kati's Culinary.
Section 4: Comments on the level of customer satisfaction and service of food Kati's Culinary.
Section 5: Comments on loyalty towards Kati's Culinary.

Please check ✓ in the box ☐ to any answer.

The researchers wish to thank you for your time in responding to the queries which are useful for this study.

Ms. Phatcharee Chansirirak

MBA Student.

Bangkok University

Section 1: General information of respondents.

Explanation Please check ✓ in the box ☐ next item that matches the reality of your most only one answer.

1. Sex

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ Less than or equal to 20 years.

☐ 21-30 years

☐ 31-40 years

☐ 41-50 years

☐ 51-60 years

☐ 61 years or over.

3. Status

☐ Single

☐ Married

☐ Divorced / Widowed / Separated

4. Education

☐ Lower secondary or below.

☐ High School (6th form)/

Vocational

☐ Diploma

☐ Bachelor

☐ Master's

☐ Ph.D.

5. Occupation

☐ Students

☐ Government / state enterprise

employees

☐ Employee / employee private company

☐ Own business / trade

☐ Other

6. Monthly Income.

☐ Less than or equal to 10,000 Baht

☐ 10,001 – 30,000 Baht

☐ 30,001-50,000

☐ 50,001 – 100,000 Baht

☐ More than 100,000 Baht

Section 2: Comments on the level of awareness of service quality of Kati's Culinary.

Explanation What do you think about service quality of “Kati's Culinary”. Please circle ○ in the space that is most suited to your experience. **Circle only one answer.**

1 = strongly disagree, **2** = disagree, **3** = indifferent, **4** = agree, **5** = strongly agree.

You have seen that ...

Perception of service quality. “Kati's Culinary”	Your level of awareness				
	1	2	3	4	5
Tangibles					
1. Equipment and containers used in Kati's Culinary are clean.	1	2	3	4	5
2. Employees at Kati's Culinary are tidy.	1	2	3	4	5
3. Kati's Culinary is decorated pleasantly.	1	2	3	4	5
4. Kati's Culinary offers a variety of dining choices.	1	2	3	4	5
Reliability					
5. Employees serve customers properly.	1	2	3	4	5
6. Employees were sufficient to serve you.	1	2	3	4	5
7. Employees took your order from the menu correctly.	1	2	3	4	5
8. The quality of food at Kati's Culinary is trusted.	1	2	3	4	5
9. Waiters meet your menu order correctly.	1	2	3	4	5
Responsiveness					
10. Employees are eager to serve you quickly. When you come into the restaurant.	1	2	3	4	5
11. Employees are responded in a timely manner when you needed help.	1	2	3	4	5
12. Employees processed the service fast.	1	2	3	4	5
13. Employees can correct errors quickly.	1	2	3	4	5

You have seen that ...

Perception of service quality. “Kati’s Culinary”	Your level of awareness				
	1	2	3	4	5
Ensuring the client					
14. Staff services without any errors.	1	2	3	4	5
15. Staff can provide information about the various menus correctly.	1	2	3	4	5
16. Kati’s Culinary food hygiene is good.	1	2	3	4	5
17. Kati’s Culinary food store is suitable.	1	2	3	4	5
Empathy					
18. Kati’s Culinary staff are attentive individuals.	1	2	3	4	5
19. Kati’s Culinary staff understand the specific needs of you clearly.	1	2	3	4	5
20. Kati’s Culinary is pleased to hear your feedback.	1	2	3	4	5

Section 3: Comments the level of customer perceive value of food and services Kati’s Culinary.

Explanation What do you think of the food and service satisfaction at “Kati’s Culinary”. Please circle ○ in the space that is most suited to your experience. **Circle only one answer.**

1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = indifferent, 4 = agree, 5 = strongly agree.

You have seen that ...

Perceived value of food and services “Kati’s Culinary”	Level of your comment				
	1	2	3	4	5
1. The price of food at Kati’s Culinary you pay to be deemed worth the taste of food.	1	2	3	4	5
2. The time you spent dining at Kati’s Culinary is considered worth the taste of food you get.	1	2	3	4	5

3. You can experience delicious, cost-effective dining at Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
4. The whole of the food at Kati's Culinary is considered worthwhile.	1	2	3	4	5

Section 4: Comments on the level of customer satisfaction and service of food Kati's

Culinary.

Explanation What do you think the food and service satisfaction at "Kati's Culinary". Please

circle ☐ in the space that is most suited to your experience. **Circle only one answer.**

1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = indifferent, 4 = agree, 5 = strongly agree.

You have seen that ...

Satisfaction with the service "Kati's Culinary"	Level of your comment				
	1	2	3	4	5
1. You are satisfied with the flavors of food at Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
2. You are satisfied with the place of Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
3. You are satisfied with the cleanliness of Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
4. You are satisfied with the services of Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
5. The overall satisfaction is good when you come to eat at Kati's Culinary.	1	2	3	4	5

Section 5: Comments on loyalty towards Kati's Culinary.

Explanation You agree with the message about loyalty to "Kati's Culinary". Please circle ○ in the space that is most suited to your experience. **Circle only one answer.**

1 = strongly disagree, **2** = disagree, **3** = indifferent, **4** = agree, **5** = strongly agree.

You have seen that ...

Loyalty towards "Kati's Culinary"	Level of your comment				
	1	2	3	4	5
1. You will recommend to friends or relatives to dine at Kati's Culinary.	1	2	3	4	5
2. You will return to dine at Kati's Culinary again on another visit.	1	2	3	4	5
3. You are talking positively about Kati's Culinary to others.	1	2	3	4	5
4. You will continue to eat food from Kati's Culinary. If the menu is different from the original.	1	2	3	4	5
5. You will continue to eat food from Kati's Culinary. Although the other restaurants in the area of Kati's Culinary.	1	2	3	4	5





แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกะทิครัวไทย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิครัวไทย
2. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทย
3. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทย
4. แบบประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านกะทิครัวไทย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกะทิครัวไทย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ข้อ คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ โต๊ะ เก้าอี้ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. อุปกรณ์ และภาชนะ ที่ใช้ภายในร้านกะทิครัวไทยมีความสะอาด			
2. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยมีการแต่งกาย เรียบร้อย			
3. ร้านกะทิครัวไทยมีการตกแต่งร้านอย่างเหมาะสม			
4. ร้านกะทิครัวไทยมีอาหารหลากหลายให้ท่านเลือก			

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึงความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง			
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการลูกค้า			
7. พนักงานรับการสั่งอาหารจากท่านได้อย่างถูกต้อง			

ความรวดเร็ว หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
8. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยมีความกระตือรือร้นที่จะบริการเมื่อท่านเข้ามาภายในร้าน			
9. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยให้บริการอย่างทันทั่วถึงเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ			
10. ทางร้านที่ร้านกะทิครัวไทยมีขั้นตอนการให้บริการ ที่รวดเร็ว			

การรับประกัน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
11. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท			
12. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยให้บริการด้วยความเต็มใจ			
13. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างๆ			

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ
เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและ
การแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
14. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยให้บริการสนใจ และเอาใจใส่ท่าน เป็นรายบุคคล			
15. พนักงานที่ร้านกะทิครัวไทยสามารถเข้าใจในความต้องการ เฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน			
16. ทางร้านกะทิครัวไทยมีความยินดีในการรับฟังความคิดเห็น เพื่อ นำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการที่ดีขึ้น			

**ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อการบริการของร้านกะทิ
ครัวไทย**

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินในภาพรวมของผู้บริโภค
เกี่ยวกับอัตรา ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไปเทียบกับ
คุณค่าที่ได้รับ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. ราคาอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยที่ท่านจ่ายไปถือว่าคุ้มค่ากับ รสชาติของอาหาร			
18. เวลาที่ท่านเสียไปกับการรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ถือว่าคุ้มค่ากับความอร่อยของอาหารที่ท่านได้รับ			
19. ท่านให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมจากการไปทานอาหารที่ ร้านกะทิครัวไทยว่ามีคุณค่า			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของร้านกะทิครัวไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ แล้วก่อให้เกิดระดับความปิติยินดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
20. การเลือกรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยเป็นการเลือกที่ถูกต้อง			
21. การเลือกรับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี			
22. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่ออาหารที่ร้านกะทิครัวไทย			
23. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ร้านกะทิครัวไทย			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านกะทิครัวไทย

ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้าน การตลาดก็ตาม ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
24. จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย			
25. จะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทยอีกในครั้งต่อไป			
26. จะยังคงมารับประทานอาหารจากร้านกะทิครัวไทยต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม			

ผู้ตรวจสอบ

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวพัชรี ฉันทศิริรักษ์

วัน เดือน ปีเกิด

26 มิถุนายน 2529

สถานที่ติดต่อ

42 วัดทุ่งเศรษฐี 39 แขวงดอกไม้วัด เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร

บัณฑิต สาขาวิชาวัสดุนาโน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พัทธ์ ภัทท์ศิริรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 42
ซอย..... วัดทองเศรษฐี 39 ถนน..... กรุงเทพฯ - แขวง 2 ตำบล/แขวง..... ดอกไม้
อำเภอ/เขต..... ประเวศ จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530202907
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... - คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... โท. เอก. รัชกาล ๕๐๐ ปี ของคุณภาวภวชาญใจ ต่อคุณคำขวัญ
กองหาพิชิตใจ และ ความจงรักภักดี ของคุณคำขวัญจะคำขวัญไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณะศิลปศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)