

ภาคผนวก ค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ความ ภักดี	ความ ผูกพัน	สังคมใน ร้านอาหาร	ความผูกพัน ทางใจ/ สัญญาใจ	
H1 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ					
1. อັตลักษณ์ตรา →	✓(-.090)*	✗	✗	✗	Multiple regression
2. ตำแหน่งตรา →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
3. ความหมาย/ความสำคัญต่อ ลูกค้า					
3.1 ลักษณะการทำงาน					
- การทำงานด้านเทคนิค →	✓(.139)**	✓(.204)**	✓(.156)*	✓(.229)**	Multiple regression
- การทำงานตามหน้าที่ →	✗	✓(-.145)**	✓(-.153)**	✓(-.265)**	Multiple regression
3.2 ภาพลักษณ์ →	✗	✓(.138)*	✓(.153)*	✗	Multiple regression
3.3 บุคลิกภาพ →	✗	✗	✗	✓(.148)*	
4. การตอบสนองของลูกค้า					
4.1 การใช้วิจารณ์ญาณ					
- คุณภาพ →	✗	✗	✗	✓(-.215)**	Multiple regression
- ความเชื่อถือได้ →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
- สิ่งที่ควรพิจารณา →	✓(.328)**	✓(.232)**	✗	✗	Multiple regression
- ความเหนือกว่า →	✓(.302)**	✓(.267)**	✓(.181)**	✓(.306)**	Multiple regression
4.2 ความรู้สึกของลูกค้า →	✓(.170)**	✓(.203)**	✓(.160)*	✓(.157)**	Multiple regression
5. ปัจจัยการตลาดอื่นๆ					
5.1 ความคุ้มค่าด้านราคา →	✓(.146)**	✓(.162)**	✓(.219)**	✓(.223)**	Multiple regression
5.2 ทำเลที่ตั้ง →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
5.3 การสื่อสารการตลาด →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression

ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ความ ภักดี	ความ ผูกพัน	สังคมใน ร้านอาหาร	ความผูกพัน ทางใจ/ สัญญาใจ	
H2 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อผล สะท้อนจากลูกค้า/นักท่องเที่ยว (ความภักดี ความผูกพัน สังคมใน ร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ)					
1. เพศ →	✗	✗	✗	✗	t-test
2. อายุ →	✗	✗	✗	✗	One-Way ANOVA
3. สถานภาพ	✓ (1.302)*	✓ (5.769)**	✗	✗	One-Way ANOVA
4. ระดับการศึกษา	✓ (5.436)**	✓ (5.112)**	✓ (4.430)*	✗	One-Way ANOVA
5. อาชีพ →	✗	✗	✗	✗	One-Way ANOVA
6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	✓ (2.794)*	✓ (2.455)*	✓ (4.469)**	✓ (4.071)**	One-Way ANOVA
7. ศาสนา →	✗	✗	✗	✗	t-test
8. ประเทศที่พำนัก →	✓ (18.135)**	✓ (16.945)**	✓ (16.582)**	✓ (19.555)**	One-Way ANOVA

✓* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

✓** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

✗ = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ