

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพฯ

Causal Relationship of Factors that Affecting the Customer Loyalty of Healthy Restaurants in Bangkok

กรรณิการ์ สติชัย (Kannika Stiitchai)*

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 240 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคณะผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ ค่า GFI ค่า RMSEA และค่า CFI

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นลำดับแรก ลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณภาพการบริการ รองลงมา ความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ โดย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 29.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.29$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.13 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่า

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Ph.D. students Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University)

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความภักดีของผู้บริโภค, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research were to study and develop the Causal Relationship Model of factors that affecting the customer loyalty of healthy restaurants in Bangkok, and inspect the accordance with the Causal Relationship Model of factors that affecting the customer loyalty of healthy restaurants in Bangkok that was developed with the empirical information. The sample group was the 240 customers of healthy restaurants in Bangkok randomized without using probability but selected accidentally. The tool that used in this research was the questionnaire about Causal Relationship of factors that affecting the customer loyalty of healthy restaurants in Bangkok. The statistics that used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics that researcher used in testing hypothesis consisted of Chi-Square, GFI, RMSEA, and CFI value.

The study result shown that most of the customers were female office worker at 41-50 years old with bachelor degree graduated. While considering the opinion about service quality, the customers were prioritizing about giving confidence, followed by reliability while the opinion about customers' loyalty, they prioritized the confidence firstly followed by standing in their heart and also the customers' feedback. The customers also were prioritizing in product followed by the location. For the study result of Casual Relationship of factors that affecting the customer loyalty of healthy restaurants in Bangkok, while considering the customers' loyalty which was the final result of the model, it was found that the most influential factor was the service quality followed by the customer satisfaction respectively. The data analysis result show that the Chi-square value (X^2) was 29.38 which was statistically significant level of p-value at 0.29 and the relative Chi-Square value (X^2/df) was 1.13, the confirmatory factor analysis (CFI) was 1.00, Goodness of Fit Index (GFI) was 0.98, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.95, and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.02 that all values were passed. For causal relationship of factors that affecting the customer loyalty of healthy restaurants in Bangkok found to be Relationship.

Keyword: Causal Relationship, Customer loyalty, Healthy restaurants

บทนำ

จากกระแสการนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและหนึ่งในนั้นประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของโลกสำหรับการบริโภคอาหารประเภทนี้มีมูลค่าสูงกว่า 30 ล้านล้านบาท ซึ่งจากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557) จากข้อมูลการบริโภคอาหารของตลาดโลก โดยเฉพาะกระแสรักและห่วงใยสุขภาพ บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับมีการรายงานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนจึงช่วยสร้างกระแสความต้องการบริโภคของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าใหม่รองรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรืออยู่ในวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่าเพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ (Moonguleom, 2008)

การบริโภคอาหารนั้นเมื่อสังคมและโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมส่งผลกระทบตามมาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเจริญเติบโตของเชื้อโรค การกลายพันธุ์ ของเชื้อโรคซึ่งพาหะที่นำมาซึ่งไม่พ้นเรื่องอาหารที่บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคตามสภาพปัจจุบัน เช่น เมื่อมีอายุที่สูงขึ้นจะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเน้นเรื่องการบริโภคอาหาร โดยอาหารที่รับประทานเข้าไบนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางอาหารที่ ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมทั้งยังต้องมีให้เลือกบริโภคที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ(ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์,2558) ดังนั้นอาหารที่ถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่คนทั่วไปนิยมบริโภค ไม่ว่าจะเป็น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต อาหารคลีนและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้น จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น (สุข หีบ, 2554) ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างก็มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเขตที่มีผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างในกรุงเทพมหานคร ประกอบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแทน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ รสชาติ ภาพลักษณ์ของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพราคา ความคุ้มค่าและปัจจัยอื่น ๆ (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2557) การรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีรวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการและหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิด

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี (ณัฐพร ดิสณีเวช, 2559)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค โดยสรุปดังนี้

นิยามของอาหารเพื่อสุขภาพ

“อาหารเพื่อ สุขภาพ” คำว่า “อาหารสุขภาพ” มีความหมาย ที่มองในมุมกว้างก็ได้และ มองสำหรับ ตลาดเฉพาะ ต่อกลุ่มลูกค้า เฉพาะเจาะจง ไตเช่นกัน

ในความหมายกว้าง ของ <http://dictionary.cambridge.org/> ระบุว่า “Health-Food is believed to be good for you because it does not contain artificial chemicals or much sugar or fat” ส่วนความหมายเฉพาะเจาะจง มีความหลากหลายมาก แต่โดยรวมแล้ว เกิดจากผู้บริโภค ที่ที่มุ่งเน้น เป้าหมาย เพื่อการมีสุขภาพที่ดีและการมีอายุที่ยืนยาว ดังนั้นจึงต้องการ รักษา ความสมดุลของอาหารที่รับประทานเข้าไป และ ความไม่เป็นโรค รวมทั้งการส่งผลต่อเนื่องไปยังการมีสุขภาพที่ดีด้วยผู้บริโภคเริ่ม นำเรื่องการบริโภค อาหาร และ สุขภาพมาเชื่อมโยงกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนมองว่า หากบริโภคอาหารดีจะมีผลดีต่อสุขภาพกายและใจ ของผู้บริโภคนั้น ในทางตรงข้าม หากมีการบริโภคไม่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่า วัยแต่ละวัยควรได้รับอาหาร ที่แตกต่างกัน ตามวัยเช่น ในวัยเด็ก เนื้อสัตว์, ไข่และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโต ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ ควรจะ หลีกเลี่ยงอาหารบางประเภท เช่นไขมัน หรืออาหารหวาน ที่มากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดไขมันเสียด

เป็นโรคภัยไข้เจ็บ แกร่งกาย และการบริโภคอาหารที่ถูกหลักอาจช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคโดยรวมทั้งมีบางส่วนมองไกล ๆ จะ ทำให้อาหารเป็นยา ได้อย่างไร ส่งผลให้ตลาดอาหาร สุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติ ความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ (Gronroos, 2000)

สำหรับ Kotler & Keller (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น จะแตกต่างกันในช่วงระยะเวลาของชีวิต โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะรสชาติของอาหารที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ และมีสัมพันธ์กับแต่ละช่วงอายุอย่างแยกไม่ออก โดยการบริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิตมนุษย์และครอบครัวของผู้บริโภค อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า อายุ เพศ และอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคแตกต่างกันไป

ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดและยั่งยืนได้ด้วยการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญมาก ลูกค้าที่มีความสุขจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัท และความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกแห่ง ซึ่งลูกค้าที่มีความพอใจระดับสูงจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

และรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภคและคร่ำครึในตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559)

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตราสินค้า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความรักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการเติมน้ำมันก็จะนึกถึง สถานีบริการน้ำมันปตท. หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภคได้ สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทำได้ตามมาตรฐาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย สำหรับ Reichheld และ Sasser (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้ ในขณะที่นักวิชาการชาวไทย กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำ

ให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช่ว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อ หรือบอกต่อไปในทิศทางลบ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้แล้ว คุณภาพการบริการยังนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือคู่แข่งและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

การวัดคุณภาพบริการ

คณะผู้วิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามและความทันสมัย บุคคลที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องทักษะความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีการคำนึงถึงจิตใจ เข้าใจในความต้องการ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล มีความเป็นมืออาชีพ และให้บริการได้อย่างถูกต้องสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัยหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps” อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ขนาดและรูปร่าง และการให้บริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนลดต่าง ๆ และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางในการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการขายโดยตรง เป็นต้น

สำหรับ Boone และ Kurtz (1989) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจัดการได้ และหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ หรือกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่างใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์และตัวแปรสำคัญที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของกิจการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อการสร้างผลกำไรและนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยัน ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการ รับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ธัญย์ ชัยทร (2560) ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง

อาภาพร จนวนกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ ชนิดของสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งนำผลการศึกษามาใช้วางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมนอกจากนี้ยังปรับปรุงให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างด้านการบริการเพื่อความอยู่รอด

ตารางที่ 1 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	ความพึงพอใจของ ลูกค้า	ความ ภักดี
Mohammad Haghighi & et. al., (2012)	คุณภาพการบริการ	x	
	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x
Muhammad Khalilur Rahman & Md. Abdul Jalil (2014)	คุณภาพการบริการ		x
Ching Chan Cheng & et. al., (2011)	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x
RAJA IRFAN SABIR & et. al., (2014)	คุณภาพการบริการ	x	
Kuang-Wen Wu (2011)	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x
Zulkarnain Kedah (2015)	คุณภาพการบริการ	x	
	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x
Mohammad Jahangiri & et. al., (2014)	คุณภาพการบริการ	x	
	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x
Shao-Chang Li (2013)	คุณภาพการบริการ	x	
	ความพึงพอใจของ ลูกค้า		x

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมี 2 ตัวแปรหลักๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพการบริการนอกจากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ นี้ คณะผู้วิจัยจึงมีตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของผู้บริโภค โดยที่แต่ละตัวแปรจะมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TA)
- 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability: REL)
- 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness: RES)
- 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance: AS)

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy: EM)

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product: PRO)
- 2) ราคา (Price: PRI)
- 3) สถานที่จำหน่าย (Place: PL)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PR)

ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อมั่น (Confidence: CO)
- 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality: CE)
- 3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility: AC)

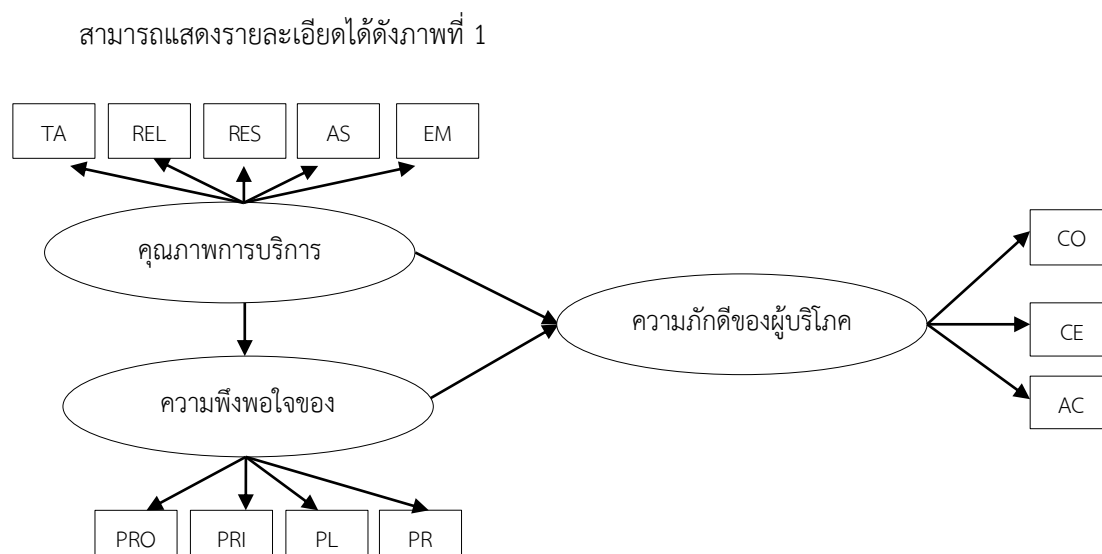
กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดแบบการพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลการวิจัย

ตัวแปรเหตุ คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TA) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability: REL) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness: RES) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance: AS) และ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy: EM)

ตัวแปรผล คือ ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น (Confidence: CO) 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality: CE) และ 3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility: AC)

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product: PRO) 2) ราคา (Price: PRI) 3) สถานที่จำหน่าย (Place: PL) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PR)



ภาพที่ 1 โมเดลการวิจัย : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ
ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลของคณะผู้วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่ ผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรในการวิจัย 12 ตัวแปรสังเกตได้ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120-240 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณาแจกแบบสอบถามประมาณ 240 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 4 ด้าน

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 3 ด้าน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ใช้ 2 แนวทางได้แก่

1) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด เป็นอย่างดี จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่จะวัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ (วรรณิ แกมเกตุ, 2551, 221) โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงในแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าใช้ได้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ นำมาหาค่าเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดล โดยใช้โปรแกรม LISREL คณะผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ ค่า GFI ค่า RMSEA และค่า CFI

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุ 41-50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็น 49.20 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาท ขึ้น ไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

รายการ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
การให้ความมั่นใจ	4.63	0.49	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.60	0.46	มากที่สุด	2
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.52	0.51	มากที่สุด	3
การตอบสนองความต้องการ	4.48	0.52	มากที่สุด	4
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.61	มาก	5
รวมด้าน	4.47	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.63$) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.60$) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค

รายการ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
ความเชื่อมั่น	4.45	0.54	มากที่สุด	1
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	4.12	0.73	มาก	2
ความง่ายในการเข้าถึง	3.90	0.74	มาก	3
รวมด้าน	4.16	0.56	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.45$) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.12$) และความง่ายในการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

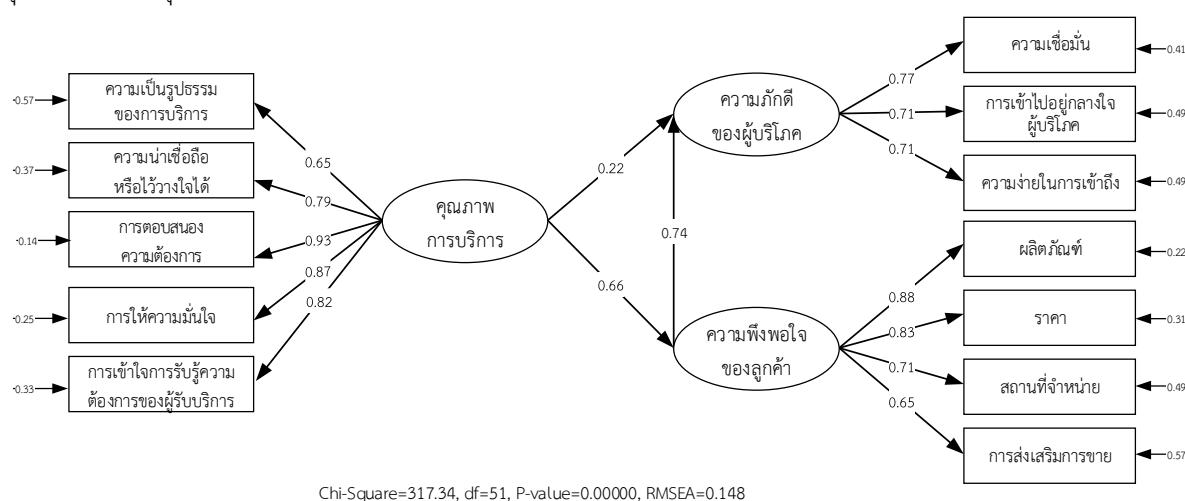
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า

รายการ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.44	0.50	มากที่สุด	1
สถานที่จำหน่าย	4.43	0.53	มากที่สุด	2
ราคา	4.42	0.55	มากที่สุด	3
การส่งเสริมการขาย	3.88	0.81	มาก	4
รวมด้าน	4.29	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผลัดภัณท์ ($\bar{X} = 4.44$) สถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) และราคา ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (ก่อนปรับ)



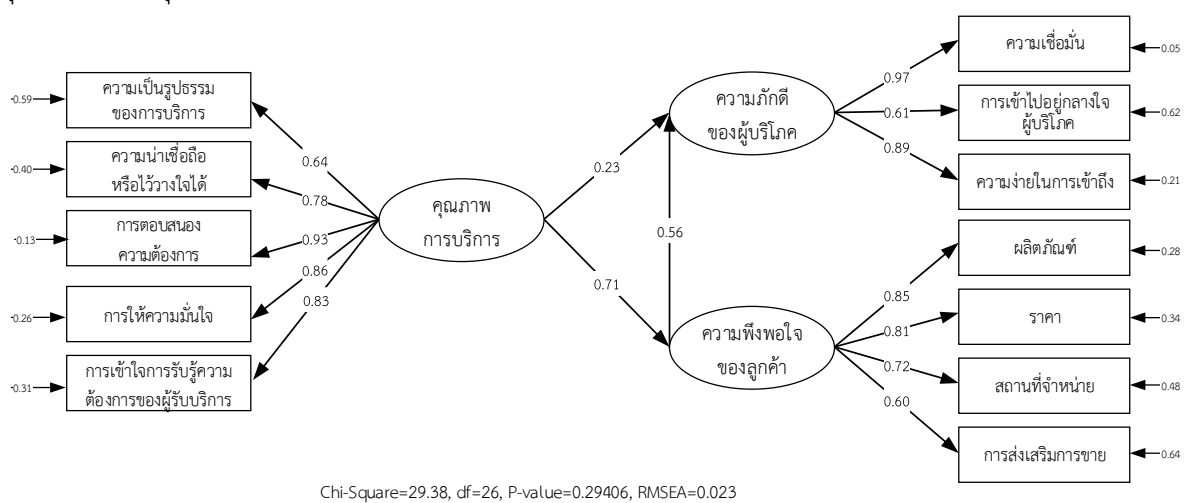
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (ก่อนปรับ)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (ก่อนปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	317.34	-
df	-	51	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	6.22	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.64	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.72	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.148	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (ก่อนปรับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 317.34 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.00$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) = 6.22 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.64 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.82 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.72 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.148 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (หลังปรับ)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (หลังปรับ)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (หลังปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
X^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	29.38	-
df	-	26	-
p-value	$P > 0.05$	0.29	-
X^2/df	$X^2/df < 2$	1.13	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 6 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ (หลังปรับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 29.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.29$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.13 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ความภักดีของผู้บริโภค		
	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ	0.23	0.13	0.36
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.56	-	0.56

จากตารางที่ 7 เมื่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมา คุณภาพการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณภาพการบริการ** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ โดยที่อาหารที่ได้รับมีความสะอาดตามหลักอนามัย พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยที่รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ความภักดีของผู้บริโภค** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นเป็นลำดับแรก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหารของร้าน ความดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน และคุณภาพการบริการของพนักงาน ส่วนลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการทานอาหารเพื่อสุขภาพจะนึกถึงร้านนี้ มีความรู้สึกผูกพันกับร้าน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณารัตน์ เตนไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาจากด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ความพึงพอใจของลูกค้า** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยที่ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มถูกใจ และรายการอาหารมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ด้าน สถานที่จำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการที่ภายในร้านมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ชุมชน ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ ผ่านเกณฑ์ทุกค่า และเมื่อพิจารณาถึงความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมา คุณภาพการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้าจะภักดีต่อสินค้านั้นไม่ได้เกิดจากคุณภาพการบริการอย่างเดียว ต้องเกิดจากการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์ ชัยพร และเยาวภา ปฐุมศิริกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือการรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะอาดที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากด้านคุณภาพการบริการ รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. เสริมสร้างด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และได้รับความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจจากลูกค้าได้นั้น ปัจจัยสำคัญมาจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ที่จะสามารถแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างดี มีความรู้ในเรื่องสินค้า รวมทั้งมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มาใช้บริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 ด้าน Product Knowledge คือ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ให้บริการภายในร้าน เนื่องจากผู้ที่เลือกมาทานร้านอาหารสุภาพนั้นให้ความสำคัญกับด้านโภชนาการส่วนตัวค่อนข้างมาก จึงควรพัฒนาให้พนักงานหน้าร้านทุกคนมีความรู้เรื่องเมนูอาหารที่เสิร์ฟในร้านเป็นอย่างดี วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารในแต่ละเมนู รวมถึงคุณสมบัติของเมนูนั้น ๆ เพื่อให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยทางโภชนาการได้อย่างถูกต้อง

1.2 ด้าน Customer Delight คือ ศิลปะการสร้างประทับใจให้แก่ลูกค้า ควรมีการอบรมเรื่องการเข้าใจลูกค้าแต่ละประเภท การค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองได้เหนือความคาดหวัง และควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกาย เพื่อเป็นที่น่าเชื่อถือ

2. เสริมสร้างด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารเพื่อสุภาพนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ให้บริการ และความสะอาดสบายในการมาใช้สถานที่ จึงมีข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นดังนี้

2.1 เรื่องผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านรสชาติและด้านคุณภาพของวัตถุดิบ โดย

2.1.1 มีการตั้งนโยบายเรื่องความปลอดภัยอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง มีระบบการเตรียมและการจัดเก็บวัตถุดิบที่ดี และเมื่อเข้าสู่กระบวนการปรุงก็ต้องมั่นใจว่าปราศจากการปนเปื้อน รวมทั้งภาชนะต่าง ๆ ที่ใช้ต้องมีความสะอาด

2.1.2 ควรมีการยื่นขอมาตรฐานความปลอดภัยในร้านอาหาร เช่น โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ของสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย และติดใบรับรองไว้ในบริเวณร้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

2.3 เรื่องความสะอาดสบายในการมาใช้สถานที่ ผู้ประกอบการต้องมีดูแลสถานที่ทั้งภายในร้านและรอบบริเวณร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ และจัดเตรียมที่จอดรถที่เหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกในที่จอดรถ เช่น มีหลังคาบังแดด มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดการทางเดินรถเข้าออกที่ปลอดภัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุภาพในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นศึกษาไปยังตัวแปรด้านการสร้างความเชื่อมั่นของอาหารเพื่อสุภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงาน
ลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กริช สิ้นประเสริฐกุล (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา :
ถ่ายเอกสาร.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ.(2559).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อม
รับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐธำมภ์ พรหมมา. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐุมศิริกุล .(2560).รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน
จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์. Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ.
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560. หน้า 23-45.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์.(2558). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.
วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.
- บุญญารัตน์ เค้นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้. Veridian E-Journal, Silpakorn University.
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560.
หน้า 853-867.
- พลอยไพลิน คำแก้ว.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food). จาก https://www.researchgate.net/profile/Pornsri_Laurujisawat/publication/235408283_xaharpheu_xsu_khphaph_Healthy_Food/links/0912f5114ea954a1fe000000/xaharpheu-xsu-khphaph-Healthy-Food.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.ธรรมสาร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2557). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก

สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

อาภาพร จนวนกิจ.(2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปัสและกลยุทธ์การบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปัสแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

An Empirical Study. *Malaysian Management Review*. JULY-DECEMBER 2015 Vol. 50 No. 2.
Pp. 19-39.

Ching Chan Cheng & et. al., (2011). A study on exploring the relationship between customer
satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a
mediator. *African Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5118-5126.

Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill.

Euromonitor International. (2012). The global healthy foods. From
<https://www.nutraingredients.com/Article/2012/11/26/Global-healthy-foods-to-hit-1-trillion-in-2017-Report>.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th
Edition, Pearson, New York.

Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management
Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.

Kuang-Wen Wu. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality:
Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics
E-Tailers. *Contemporary Management Research* Pages 21-44, Vol. 7, No. 1,

Mohammad Haghighi & et. al., (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the
restaurant industry. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp.
5039-5046, 11 April, 2012 pp.5039-5046.

Mohammad Jahangiri & et. al., (2014). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Dana
Insurance Customers. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*.
Vol., 3 (SP), 32-37,

Moonguleom, K. (2008). Attitudes and behavior of consumers towards a healthy diet.
(Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai).

- Muhammad Khalilur Rahman & Md. Abdul Jalil. (2014). Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysian Hypermarkets Perspective. *British Journal of Applied Science & Technology* 4(12): pp.1772-1790
- RAJA IRFAN SABIR & et. al., (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 3 Issue.2. pp.869-876
- Rechinheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Shao-Chang Li. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review* 18(4) (2013) 375-389
- Zulkarnain Kedah. (2015). Key Success Factors of Online Food Ordering Services: