

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย Model Causal Relationship of Factors Affecting Loyalty Group Business Food and Beverage in Thailand

ธีรวุฒิ แก้วพยศ^{*1}, สุชาติ ปรัชยานนท์², บุรพร กำบุญ³ และศิริชญาณ์ การะเวก⁴
Teerawut Kaewphayot^{*1}, Suchart Prakthayanon², Buraporn Kumboon³ and Sirachaya Karawek³

¹⁻⁴บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Business Administration, Business Administration Bangkokthonburi

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail: teerawut.tkp@gmail.com

Received: November 16, 2023; Revised: December 23, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของแอร์ และคณะ จากประชากร จำนวน 1,435 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 300 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Semi-Structural Equation Modeling (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล ($\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99, CFI=1.00) (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ และ (3) ความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันกับความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; ความจงรักภักดี; กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ABSTRACT

The objectives of this research: 1) to study the direct influence indirect influence and overall influence 2) to analyze the causal relationship of factors influencing the Loyalty group business food

and beverage in Thailand 3) to develop a structural equation model of variables influencing the Loyalty group business food and beverage in Thailand

This research is a mixed research. The quantitative research used the method to determine the sample size according to the criteria of Hare et al. from the population of 1,435, which the sample group consisted of 300 entrepreneurs. and qualitative research. A random sampling method was used for 15 participants, including Loyalty group business food and beverage in Thailand and marketing. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis by Semi-Structural Equation Modeling (SEM)

Major findings: (1) social responsibility service quality confidence and satisfaction Directly and indirectly influence the loyalty of food and beverage business groups in Thailand the model coherence index ($\chi^2/df=0.53$, RMSEA=0.00, GFI=0.99, AGFI=0.97, RMR=0.00, SRMR=0.00, NFI=0.99, CFI=1.00. (2) factors affecting the loyalty of food and beverage business groups in Thailand were social responsibility. service quality confidence and satisfaction and (3) the fidelity of the model. Food and beverage business group There is a mutual link with social responsibility. service quality confidence and satisfaction

Keywords: Causal Relationship; Loyalty; group business food and beverage

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวซึ่งพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561-2564) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2564 มีจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38,277,300 คน จำนวนนักท่องเที่ยว ขยายตัวถึง 7.54% และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีรายได้สูงถึง 1,831,104.99 ล้านบาท มีการขยายตัวอยู่ที่ 9.63% (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ใช้ไปกับ ที่พัก สินค้า และของฝาก และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึง 14.27% เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

ในส่วนของการทำกำไรของธุรกิจนี้ ตั้งแต่ปี 2561 – 2564 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะในปี 2564 มีกำไรสุทธิรวม 12,208.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 15% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจสนับสนุนและเกี่ยวข้องที่มีการ

เติบโตในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยสนับสนุนจากการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะขยายกลุ่มลูกค้าจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องปรับตัวตามกระแสสังคม โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

แนวโน้มของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงมีโอกาสดีโตและทำกำไรได้สูง โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ปี 2561 - 2564 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร แต่ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาช่วย ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลให้มียอดกำไรเพิ่มขึ้น

จากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น

- การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับ ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวที่ยาวนาน

- การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าผ่าน Eatigo

- การเกิด Foodie influencer ซึ่งเป็นเพจรีวิว อาหาร เพื่อเพิ่ม Story Telling ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า ได้ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

- การสร้าง Platform ในการค้นหาร้านอาหาร เช่น Wongnai ua: Tripadvisor

- การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) อาหารกึ่งสุขภาพ และอาหารอินทรีย์ (Organic Plant Based Food) โดยการปรับปรุงรสชาติ และส่วนผสมให้ ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ตั้งแต่ปี 2561 - 2564 รายได้ของกลุ่มธุรกิจนี้มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ย 10.10% ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโต ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวหาช่องทางและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจเพิ่มขึ้น เช่น

- การใช้แอปพลิเคชันในการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น นำระบบ POS มาใช้บริหารจัดการร้านอาหาร และการ รายงานผลต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มรายได้ลดต้นทุน แก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงพัฒนา ธุรกิจต่อไป

- การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิก การจัดโปรโมชั่นช่วงเดือนเกิด หรือการคิดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันหรือบัตรเครดิตต่างๆ ในการมีส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์และ ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารบ่อยขึ้น

- กระตุ้นการใช้บริการในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย เช่น จัดโปรโมชั่นในช่วง Happy Hour รวมถึงการขายดีลล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยกำหนดระยะเวลาการใช้บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการขยายสาขาไปยังบริเวณที่การแข่งขันยังไม่รุนแรง การปรับเมนูให้

เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง และ story telling ต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media ต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food ดังเช่น Line Man และ Grab Bike เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐก็มีส่วนส่งเสริมธุรกิจอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการ Thai Select เพื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และหลักสูตร Restaurant4.0 สำหรับเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

การนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาและลดช่องว่างในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหารจัดการ และกระบวนการทางการตลาดให้ได้มาตรฐานขึ้น ด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคของแรงงานให้สูงขึ้น ด้านเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับข้อสรุปของ ศศิปรีภา ชัยประสิทธิ์ (2561) ที่ว่า การนำเอานวัตกรรมมาใช้ของผู้ประกอบการ ยังสามารถพัฒนาและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในเรื่องของความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ หรือเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้สูงขึ้นด้วย เนื่องด้วยกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มที่ได้รับความสำคัญเป็นพิเศษในแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 ปี 2555-2559 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ประกอบกับนวัตกรรมได้ ถูกนำมากำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ของแผน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ว่าด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมี ประเด็นที่สำคัญ คือ การนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และเพื่อการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบ

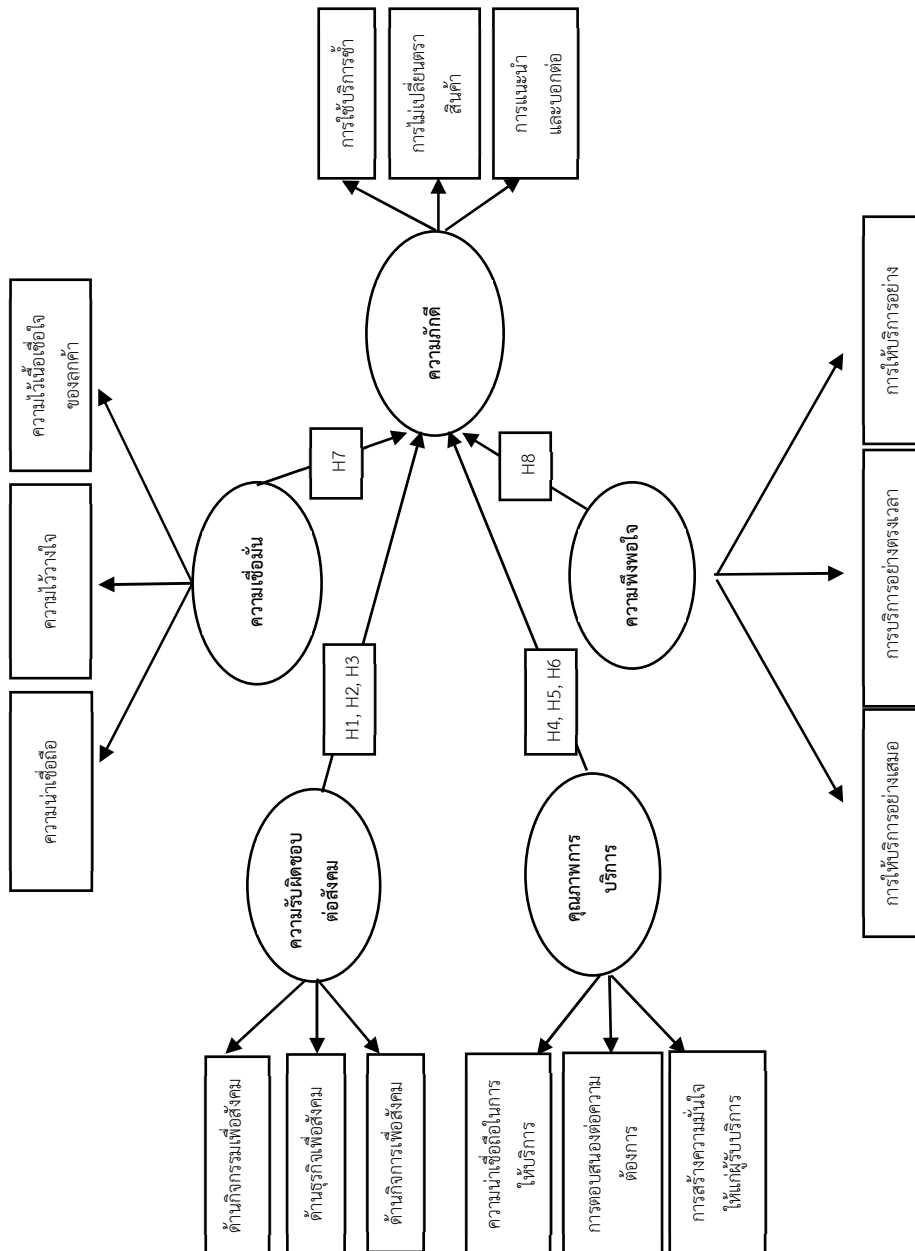
ทางการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมทางความคิดของธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ผสมผสานกับความสามารถในการจัดการ ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหรือแม้กระทั่งการสร้างธุรกิจ ใหม่ให้อยู่รอดเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางการแข่งขันได้

จากความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 1,435 ราย (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการ (ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน) โดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Hair, et al, 2010) ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์) จำนวนตัวแปร 15 ตัวแปร ($15 \times 20 = 300$) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย

การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Interview) ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความสามารถของตัวแปรที่อธิบาย หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

2. ด้านธุรกิจเพื่อสังคม

3. ด้านกิจการเพื่อสังคม

1.2 คุณภาพการบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

2. การตอบสนองต่อความต้องการ

3. การสร้างความมั่นใจให้แก่

ผู้รับบริการ

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Intermediate Variables) มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจ มีตัวแปรสังเกตได้

3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค

2. การบริการอย่างตรงเวลา

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ

2.2 ความเชื่อมั่น มีตัวแปรสังเกตได้ 3

ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

2. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

3. ความเชื่อถือได้ของธุรกิจ

3. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ประกอบด้วย

3.1 ความภักดี มีตัวแปรสังเกตได้

3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. การใช้บริการซ้ำ

2. การไม่เปลี่ยนตราสินค้า

3. การแนะนำและบอกต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษากลายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมา สร้าง
ข้อคำถาม (Items)

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของ
คำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ ประโยชน์
ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
ฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม และการ
สังเคราะห์ตัวแปร

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่
สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมี
ความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน
เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความ
ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา
เมื่อผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการ
ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาตรวจสอบ
ตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent)
สรุปผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความ
เที่ยงตรงและมีความครอบคลุมเนื้อหาของ งานวิจัย
ในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่
ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนอ
อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง
และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะ
ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค
(Cronbach) ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่น
รายด้านระหว่าง 0.835-0.978 และทั้งฉบับ เท่ากับ
.973 ที่มากกว่า 0.700 แสดงถึง แบบสอบถามนี้มี
ค่าความเชื่อมั่นได้สูง และเหมาะสมที่จะใช้เป็น
แบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ

และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่ง ข้อมูล
ทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อทำให้ผู้วิจัย
ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ใน การ
พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
(Questionnaire) เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจอาหาร
และเครื่องดื่ม ในประเทศไทย เนื่องจากตัวแทนกลุ่ม
เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นบุคคลที่รู้
รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร
และเครื่องดื่ม ในประเทศไทย มากที่สุด ซึ่งตรงกับ
สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้
กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย
1 แห่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน ซึ่งการ
วิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 แห่ง

สำหรับขั้นตอนของการดำเนินการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีหนังสือขอความร่วมมือใน
การ เก็บข้อมูลเพื่อทำดัชนีพินธ์ จากมหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์จากลูกค้า
กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ที่
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และ
คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถาม ของ
จดหมายเจ้าหน้าที่ของส่งถึงผู้วิจัย พร้อมติดตรา
ไปรษณีย์เพื่อ อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่ม
ตัวอย่างในการส่งแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาใน
การขอรับแบบสอบถามคืน โดยแบบสอบถาม
ดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการ จัดทำเลขรหัสเพื่อ
ความสะดวกในการตรวจสอบและติดตาม
แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้
ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ
95 เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่ม
ประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SVQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.06, 0.59, 0.36 และ 0.30 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย โดยสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีกลุ่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย (R^2) ได้ร้อยละ 71

3. เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df = 0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GF1=0.99 ค่า AGFE=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI =0.99 และค่า CFI=1.00

สรุปผลการวิจัย

โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.36 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66

2) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59

3) ตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 56

4) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 2 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีผ่านความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีผ่านความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 6 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 : ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางตรงกับต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 8 : ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อทางตรงกับต่อความภักดี

สรุปผลการนำองค์ความรู้ในการวิจัยมาประยุกต์ใช้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจดังกล่าว แนวโน้มในปัจจุบันที่ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบโต้ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง นอกจากนั้นการมุ่งเน้นคุณภาพในการบริการของผู้ประกอบการและทีมงานควรมีส่วนร่วมในการประสานงานและสร้างสรรค์การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ซึ่งตัว

แปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปรความภักดีของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย (R^2) ได้ร้อยละ 71 แสดงให้เห็นว่า โมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะความภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2560) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรม การซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้า หรือบริการมีราคาต่ำกว่า คู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สำหรับการวัดความภักดีนั้น Bloomer, R. J., et al. (1999) กล่าว

ว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรม การบอกต่อ (word of mouth communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) และ พฤติกรรม การร้องเรียน (Complaining behavior) ส่วน Tsai (2004) ได้เพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการ แสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่ 'อยู่' ในรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน ได้แก่ วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อยืนยันความภักดีในตราสินค้า และวิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อยืนยันความภักดีในตราสินค้า และ Amin, M. & Fontaine, R. (2013) ได้ทำการศึกษาอาหารและเครื่องดื่ม: สร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความภักดีประกอบด้วย ลูกค้ามีเจตนาที่จะพูดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SVQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66, 0.59, 0.56 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความ

ภักดีที่มีต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้ร้อยละ 71 โดยความพึงพอใจ (SAT) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือการบริการ โดยผ่านการใช้งานก่อนและหลังการรับรู้ เพื่อนำมาประเมินในการรับรู้ สอดคล้อง Kotler, P (1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง 100%, ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความเชื่อมั่นจากลูกค้าสู่ผู้ให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจเป็นผลกระทบเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความภักดี ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจ โดยรวม ผลลัพธ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ ประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยปราศจากการกดดันหรือการบังคับและการได้ผลลัพธ์และบริการตรงตามสิ่งที่ต้องการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาคาดหวัง คาดการณ์เป้าหมายและความปรารถนาภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผล และบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งอื่นนอกเหนือความคาดหวัง

ก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี ที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีแตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Amin, M., et al. (2013) ได้ทำการศึกษา กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่สร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น และพบผลการวิจัย ดังกล่าวในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ Seiler, S. et al. (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและประชากรที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความภักดี

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการ ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ โดย Parasuraman, A. P., et al. (1985) และ ได้กำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการว่าประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Butt, M.M. and Aftab, M. (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัย การผสมผสานทัศนคติที่มีต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในรูปแบบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการออนไลน์นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความเชื่อมั่นเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี Lau, M. M., Lam, A. Y., & Cheung, R. (2016) ก็ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความภักดี ในการศึกษาของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นต่อความภักดีของลูกค้า

ส่วนความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงและทางอ้อมต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในลำดับรองลงมา นอกจากนั้นยังพบเพิ่มเติมว่าความเชื่อมั่นของธุรกิจยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะความเชื่อมั่นของธุรกิจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้การให้ข้อมูลที่ดีที่เกี่ยวกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความเชื่อมั่น โดยความเชื่อมั่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การเพื่อประสิทธิผลขององค์การ ผลลัพธ์ทางบวกของการ

ทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นภายในองค์การส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A., 1997) และ Sánchez-Franco, M. J. (2009) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น และสร้างความคาดหวังของผลลัพธ์ที่น่าพอใจจากพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นจึงเป็นตัวบ่งชี้ความเชื่อมั่นในความจริงและความน่าเชื่อถือของการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับการวิจัยของ Amin, M., et al. (2013) ได้ทำการศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในการสร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบผลการวิจัยดังกล่าวทั้งในกลุ่มลูกค้ากลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ Ngoc Phan, K. & Ghantous, N. (2013) ได้ศึกษาการจัดการการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อผลักดันความเชื่อมั่นและความภักดี ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lau, M. M., Lam, A. Y., & Cheung, R. (2016) เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบเพิ่มเติมว่าความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นและตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์การให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ ซึ่งหมาย

รวมถึงสภาพ ความเป็นอยู่ ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กร เพื่อสนับสนุน ประเด็นทางสังคมและเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2558) สอดคล้องกับการวิจัยของ Fatma, M. et al. (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัย การสร้างชื่อเสียงของธุรกิจ และการสร้างตราสินค้าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: บทบาทของความเชื่อมั่นการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังพบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการสร้างชื่อเสียงของบริษัท และการสร้างตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมนั้นจะมีตัวแปรความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง และ Lau, M. M., Lam, A. Y., & Cheung, R. (2016) ก็ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความภักดี: การศึกษาของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดี โดยอิทธิพลทางอ้อมนั้นจะมีตัวแปรความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง และ Choi, B. & La, S. (2013) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการฟื้นฟูความภักดีหลังจากความล้มเหลวในการให้บริการ ผลการวิจัยก็บ่งชี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น และความภักดี และความเชื่อมั่นของลูกค้านั้นเป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญในการฟื้นฟูการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) เพื่อเป็นการส่งเสริมความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย กลุ่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมโดยอาจเน้นที่ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SVQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายตัวพร้อม ๆ กัน

2) การส่งเสริมความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ (TRU) โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ได้แก่ การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และความพึงพอใจ (SAT) มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะบริการตอบสนองความต้องการ และทัศนคติและความรู้สึกที่ดี ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดี บริการตรงกับความต้องการ การประเมินโดยรวมของบริการ ทั้งนี้เนื่องจาก ตัวแปรทั้งสอง นอกจากจะส่งผลโดยตรงกับความภักดีของลูกค้าแล้ว ยังเป็นตัวแปรคั่นกลางให้กับตัวแปร คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย นั่นก็หมายความว่าคุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมีผลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มน้อย เมื่อขาดตัวแปรความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของธุรกิจ

3) กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรพิจารณานำข้อค้นพบการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ วัย ความจำเป็น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาและพัฒนาโมเดลความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย สำหรับกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ เช่น ความมีชื่อเสียง คุณค่าตราสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการบริการ กลยุทธ์การสร้างยอดขายแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้พยากรณ์การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย ในรูปแบบเปรียบเทียบระหว่างภาคหรือเขตในเมือง และเขตนอกเมือง เพื่อความสัมพันธ์ และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2563. จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2560). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรินต์ติ้ง.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2561). องค์กรนวัตกรรมทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 60-69.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. (CSR- for- Corporate Sustainability)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566 จาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Amin, M. & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malasia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim on non-Muslim customers in Malaysia. *The international journal of bank marketing*, 31(2), 79-97.
- Bloomer, R. J., Larson, D. E., Fisher-Wellman, K. H., Galpin, A. J. & Schilling, B. K. (1999). Effect of eicosapentaenoic and docosahexaenoic acid on resting and exercise-induced inflammatory and oxidative stress biomarkers: a randomized, placebo controlled, cross- over study. *Lipids in health and disease*, 8(36), 1-12.

- Butt, M.M. and Aftab, M. (2012). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking contex. *The international journal of bank marketing*, 31(1), 6-23.
- Choi, B. & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. DOI: 10.1108/08876041311330717.
- Fatma, M. & Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. DOI: 10.1108/IJBM-11-2014-0166.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (5th. ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lau, M. M., Lam, A. Y. & Cheung, R. (2016). Examining the Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones in Hong Kong. *Contemporary Management Research*, 12, 213-224.
- Ngoc Phan, K. & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0038>.
- Nyhan, R. C. & Marlowe, H. A. (1997). Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. *Evaluation Review*, 21, 614-635. <https://doi.org/10.1177/0193841X9702100505>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Sánchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Seiler, S., Jøranson, K., Olesen, B. V. & Hetlelid, K. J. (2013). Adaptations to aerobic interval training: interactive effects of exercise intensity and total work durationScandinavian. *Journal of Medicine & Science in Sports*, 23(1),74-83.