ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMERS' PERCIVED VALUE INFLUENCE TO CUATOMER LOYALTY OF HEALTHY FOOD RESTAURANT CHON BURI PROVINCE

นางสาวธนพร มหัธธัญญวาณิชย์[1], ดร.เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ[2], ผศ.ดร.สมบูรณ์ สาระพัด[3]
Ms Thanaporn Mahattanyawanich[1], Dr.Jedsada Wongsansukcharoen[2]
and Asst. Prof. Dr. Somboon Sarapad[3]

[1]นิสิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[2]ประธานกรรมการดำเนินงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[3]รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานนั้น ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : *ส่วนประสมการตลาดบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความจงรักภักดี, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Service marketing mix and Customers' perceived value influencing to customer loyalty of Healthy food restaurant, Chon Buri province. Samples were 400 customers have experience about healthy food restaurant. The results of the research showed that the level of Service marketing mix, Customers perceived value and Customer loyalty were high. Promotions of service marketing mix influenced to customer loyalty (repeat word of mount, intention, price tolerance and complain behavior). In addition people influence to customer loyalty (repeat, price tolerance and complain behavior) and physical evidence influence to customer loyalty (repeat, word of mount, intention and price tolerance). Customers' perceived value influenced to all of customer loyalty with significance at the statistics level 0.05

Keywords : *Service Marketing Mix , Customers' Perceived Value, Customer Loyalty, Healthy Food Restaurant*

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต จากการรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2559 ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยคนเจนเนอเรชั่นวายนั้น มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายด้านอาหารที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มเจนวาย ถึงร้อยละ 77 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

“You are what you eat” เป็นกระแสที่กำลังนิยมสะท้อนต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพคือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553)

เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้นพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภคโดยการสอดแทรกรายการอาหารที่ดีต่อสุขภาพไว้ในรายการอาหารของร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงหรือเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรร้านตามที่ตนเองพึงพอใจได้ และเกิด Switching Cost ของผู้บริโภคต่ำ (Porter, 1998) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่มีรายได้ด้านธุรกิจประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร สูงเป็นอันดับสามรองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) และในปี 2560 ยังเป็นจังหวัดที่มีภาคธุรกิจร้านอาหารจำนวน 1,568 รายซึ่งถือว่ามากที่สุดในภาคตะวันออกอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2560)

ด้วยจำนวนของผู้ประกอบการที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกิจการ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาปรับปรุง และปรับองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่

นอกจากนี้ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้คุณค่าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการทางการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อพิจารณาและปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้ในระยะยาวนั่นคือ ความจงรักภักดี ซึ่งส่งผลให้ยอดขายนั้นเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีจะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ Kotler (1997) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด โดยการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความว่า"การบริการ" หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ราคา วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2542) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาที่เป็นรูปธรรมนั้นคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้าจริงๆ นอกจากนี้องค์ประกอบด้านราคาต้องคำนึงถึง ตำแหน่งทางการตลาด ต้นทุน รวมถึงสภาวะการแข่งขันด้วย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการ จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงผู้ที่เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าด้วย อีกทั้ง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกทางการตลาด เป็นการจัดการให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดหน่ายการบริการนั้น สามารถนำเสนอได้จากผู้ผลิต มอบการบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ผลิตส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านตัวแทน ไปให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่นั้นเป็นการจัดการสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2542) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

พนักงาน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหาร ควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ และ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) อธิบายว่า พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

กระบวนการ ชัยพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการไว้ว่า จะต้องให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการนำเสนอวิธีการและวิธีปฏิบัติงานด้านบริการ เพื่อนำเสนอ และมอบคุณภาพในการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบกระบวนการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นแรก จนถึงการมอบการบริการได้นั้นเสร็จสิ้นลง จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจได้

ลักษณะทางกายภาพ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่า ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่ง ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ รวมถึง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่ง ลานจอดรถ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เมื่อนำมาจัดแต่งแล้วมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่

แนวคิดการรับรู้คุณค่า ชัยพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือคุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายการรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ในรูปของเงินซึ่งเป็นด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเป็นผลรวมจากอรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

มิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Sweeney and Soutar, 2001) คือ 1) ด้านอารมณ์ (Emotional value) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ 2) ด้านสังคม (Social value) ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคา (Functional value) ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านราคาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ด้านความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพ (Performance / Quality value) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้านคุณภาพและประสิทธิภาพสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และ ปฏิมาภรณ์ สุขสมวัฒน์ (2556 อ้างถึง Bourdeau, 2005) แบ่งการศึกษาการรับรู้คุณค่าเป็น5 องค์ประกอบ ซึ่งเหมือนกับ Sweeney and Soutar 3 ด้านคือ อารมณ์ สังคม และ สินค้า/บริการซึ่งรวมไปถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และมีการเพิ่มองค์ประกอบ 2 ด้านคือ คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ และ คุณค่าตามสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งเป็นสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่เกิดชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผู้วิจัยจึงรวบรวมองค์ประกอบขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้ โดยคุณค่าตามสถานการณ์และคุณค่าความแปลกใหม่นั้นไม่ควรนำมาเป็นตัววัดเนื่องมาจากเกิดขึ้นเป็นชั่วครั้งคราวจากสถานการณ์ตรงหน้า และคุณค่าด้านสินค้าและบริการมีเนื้อหาครอบคลุมกับความคุ้มค่าด้านคุณภาพและความคุ้มค่าด้านราคา ทำให้มีเพียง 3 ด้านคือ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ (Sweeny and Soutar, 2001)

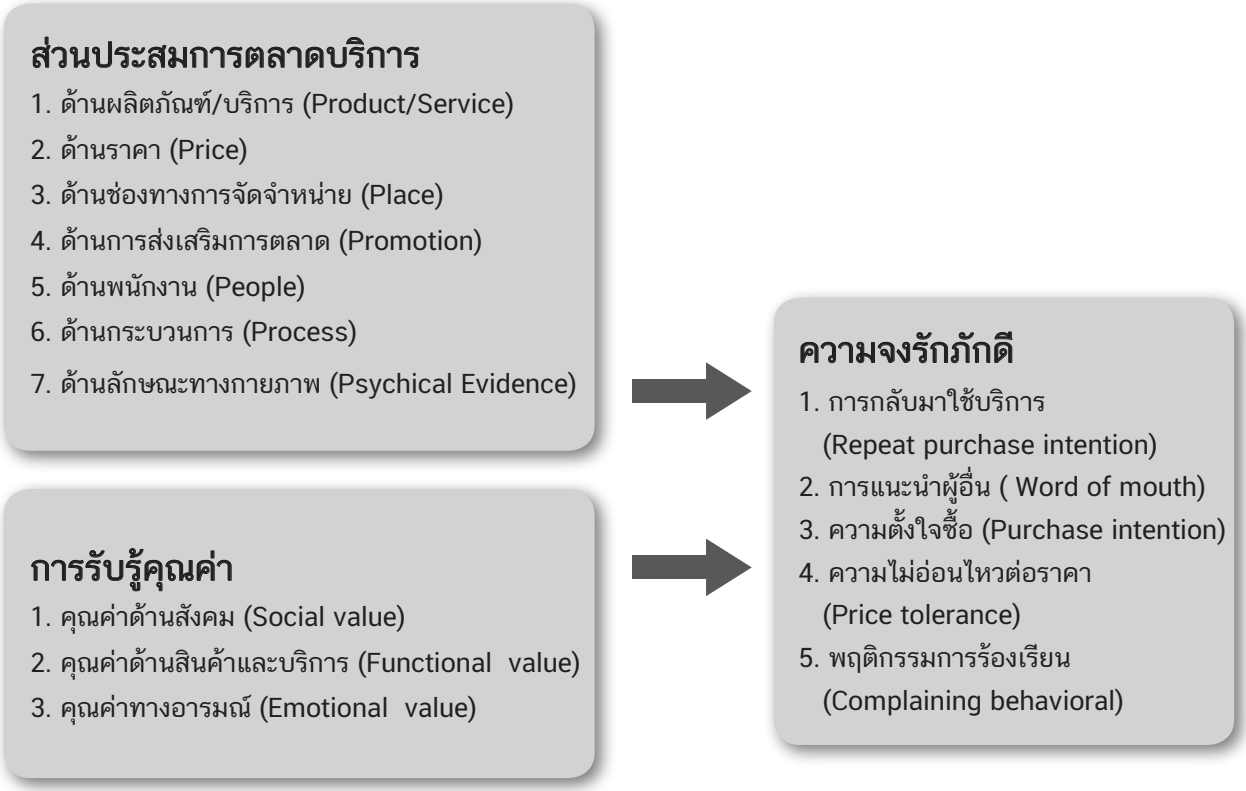
แนวคิดความจงรักภักดี

องค์ประกอบของความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นมีการแสดงออกมาอย่างเป็นรูปธรรม และในด้านทัศนคติซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีการนำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติม คือ ความภักดีผสม ซึ่งรวมเป็นพฤติกรรมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถ

ศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2558 อ้างถึง Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) และ Zeithaml et al. (1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึง ได้นำแนวคิดของ Ivanauskienė and AuruškevičienėZeithaml et al. (1996 อ้างถึง ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน, 2558) ซึ่งศึกษาการวัดระดับความภักดี โดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก โดยพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกัน คือ การกลับมาใช้บริการ (Repeat purchase intention) การแนะนำผู้อื่น (Word of mouth) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price tolerance) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavioral) ซึ่งพฤติกรรมการร้องเรียนในที่นี้หมายถึง การกล่าวคำชมเชย การตำหนิเพื่อก่อหรือให้คำแนะนำกับทางร้านผู้ซึ่งให้การบริการโดยจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ทราบถึงความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรของ William (1997) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรีโดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยอาศัยหรือปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William(1997) ดังนี้

จากสูตร $n = (P(1-P)Z^2)/e^2$

แทนค่า $n = ((.05)(1-.5)(1.96)^2)/(0.05)^2$

$= 384.16$ หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การทดสอบเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดระยอง หาความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่า Cornbrash Alpha ซึ่งต้องมากกว่า 0.6 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Gliem and Gliem, 2003) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีโดยรวมคือ 0.987, 0.936 และ 0.965 ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการทดสอบเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 (Joseph F. H. et al., 2006) และ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.178 – 0.791

ต่อมาผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยได้แบ่งวิธีการเก็บแบบสอบถาม ออกเป็น 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 267 คน และใช้การแจกแบบสอบถามเองโดยตรง รวมถึงผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 133 คน ซึ่งสามารถรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุด โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยอาศัยหรือปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติทดสอบเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ของแบบสอบถาม

สมมติฐานในการศึกษา

จากแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับของข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.807, 3.642 และ 3.594 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี (Sig < 0.05) จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ความจงรักภักดี (การกลับมาใช้บริการ) = (.324) การส่งเสริมการตลาด + (.172) ลักษณะทางกายภาพ + (.154) พนักงาน

ความจงรักภักดี (การแนะนำผู้อื่น) = (.391) การส่งเสริมการตลาด + (.230) ลักษณะทางกายภาพ

ความจงรักภักดี (ความตั้งใจซื้อ) = (.391) การส่งเสริมการตลาด + (.241) ลักษณะทางกายภาพ

ความจงรักภักดี (ความไม่อ่อนไหวต่อราคา) = (.317) การส่งเสริมการตลาด + (.135) พนักงาน + (.146) ลักษณะทางกายภาพ

ความจงรักภักดี (พฤติกรรมการร้องเรียน) = (.402) การส่งเสริมการตลาด + (.169) พนักงาน

โดยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้านคือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.D.	Beta	t	Sig.
การกลับมาใช้บริการ					
(Constant)	1.299	.185		7.007	.000
การส่งเสริมการตลาด	.283	.050	.324	5.717	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.196	.073	.172	2.675	.008
พนักงาน	.066	.028	.154	2.331	.020
การแนะนำผู้อื่น					
(Constant)	1.379	.184		7.489	.000
การส่งเสริมการตลาด	.343	.047	.391	7.332	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.262	.061	.230	4.317	.000
ความตั้งใจซื้อ					
(Constant)	1.391	.175		7.965	.000
การส่งเสริมการตลาด	.327	.044	.391	7.378	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.261	.058	.241	4.541	.000
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา					
(Constant)	1.252	.208		6.012	.000
การส่งเสริมการตลาด	.293	.051	.317	5.702	.000
พนักงาน	.148	.073	.135	2.031	.043
ลักษณะทางกายภาพ	.175	.086	.146	2.026	.043
พฤติกรรมการร้องเรียน					
(Constant)	1.737	.189		9.191	.000
การส่งเสริมการตลาด	.360	.046	.402	7.836	.000
พนักงาน	.179	.054	.169	3.286	.001

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่านั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี (Sig < 0.05) จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ความจงรักภักดี (การกลับมาใช้บริการ) = (.431) สินค้าและบริการ + (.251) อารมณ์ + (.110) สังคม

ความจงรักภักดี (การแนะนำผู้อื่น) = (.328) สินค้าและบริการ + (.312) อารมณ์ + (.192) สังคม

ความจงรักภักดี (ความตั้งใจซื้อ) = (.362) สินค้าและบริการ + (.244) สังคม + (.199) อารมณ์

ความจงรักภักดี (ความตั้งใจซื้อ) = (.362) สินค้าและบริการ + (.244) สังคม + (.199) อารมณ์

ความจงรักภักดี (พฤติกรรมการร้องเรียน) = (.187) สินค้าและบริการ + (.227) สังคม + (.268) อารมณ์

โดยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า 3 ด้านคือ สินค้าและบริการ สังคม และอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.D.	Beta	t	Sig.
การกลับมาใช้บริการ					
(Constant)	.755	.143		5.282	.000
สินค้าและบริการ	.433	.062	.431	7.002	.000
อารมณ์	.247	.056	.251	4.386	.000
การแนะนำผู้อื่น					
(Constant)	.595	.139		4.281	.000
สินค้าและบริการ	.329	.060	.328	5.482	.000
อารมณ์	.308	.055	.312	5.623	.000
สังคม	.174	.039	.192	4.453	.000
ความตั้งใจซื้อ					
(Constant)	.813	.139		5.864	.000
สินค้าและบริการ	.347	.060	.362	5.794	.000
สังคม	.210	.039	.244	5.402	.000
อารมณ์	.188	.055	.199	3.434	.001
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา					
(Constant)	.875	.169		5.176	.000
สินค้าและบริการ	.338	.073	.320	4.629	.000
สังคม	.221	.047	.232	4.657	.000
อารมณ์	.170	.067	.163	2.548	.011
พฤติกรรมการร้องเรียน					
(Constant)	1.245	.169		7.361	.000
สินค้าและบริการ	.192	.073	.187	2.626	.009
สังคม	.210	.047	.227	4.419	.000
อารมณ์	.270	.067	.268	4.048	.000

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สิริกุล ประเสริฐสมบูรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนั้นส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางสินค้าและบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Jahyun (2014) ที่ศึกษาเรื่อง “บทบาทการรับรู้คุณค่าและคุณค่าทางอารมณ์ในการกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดี กรณีศึกษา ร้านอาหารเอเชีย” ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณค่าทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ได้แก่ การกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่น ซึ่งความจงรักภักดีนั้นเป็นผลของการรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรพัฒนา ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ และพนักงาน ที่จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเพิ่มการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเลือกใช้เครื่องมือศึกษาอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการศึกษากับพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและ ส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล และเพิ่มจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยตรงสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย

บรรณานุกรม

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). ธุรกิจภัตตาคาร/อาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560. จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201602.pdf

_____. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/อาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_201703pdf

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 13.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553. สะกดรอยกระแสนิยม “อาหารสุขภาพ” คนไทยทุ่ม 8,000 ล้านต่อปีเพราะอะไร. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2560. จาก http://www.grad.chula.ac.th/download/e-articles/food.pdf

ปฏิมาภรณ์ สุขสมวัฒน์.(2556). คุณค่าการรับรู้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซในเขตจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 256, จาก http://www.narinet.in.th:8080/xmlui/handle/123456789/290

พริมา อัครยุทธ. (2015). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. สืบค้น เมื่อ 29 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

รณชัย ต้นตระกูล. (2553). การบริหารจัดการการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). การตลาดบริการ. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2542). การทำตลาด 23 วิธี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน. (2558).การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 35 (1): 66-70.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ. (2559). รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2559. นครปฐม: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ. (2555). เทคนิคการเลือกตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/0203-5.pdf

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริกุล ประเสริฐสมบูรณ์. 2558. “โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. วารสารบริหารธุรกิจ ธรรมศาสตร์. 38 (145): 65-81.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gliem, J. A., and Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, retrieved October 6,2010, from http://hdl.handle.net/1805/344

Joseph F. H. et al. 2006. Multivariate data analysis. 6th ed. New Jersey: Pearson Education International.

Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). “Loyalty programs challenges in retail banking industry”. Economics & Management 14: 407-412.

Jahyun, S. 2014. The Role of Perceived value and Emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of Asian restaurants. Master of Science Thesis in Human Sciences, Oklahoma State University.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”. Journal of retailing 77 (2): 203-220.

William, G.Z. 1997. Research Methods. Forth Worth: Dryden Press.

Zeithaml, V. A., et al. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. Journal of Marketing 60: 31-46.