

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดนครปฐม

Causal Factors Affecting to Customers' Loyalty in the Chinese Banquet in Nakhon Pathom

¹วัลลภา วิชชะวงษ์ และ ²ดวงใจ คงคาหลวง

¹Wallapa Wichayawong and ²Duangjai Khongkhalaung

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ¹w.wallapa522@gmail.com, ²duangjai1010@gmail.com

Received May 29, 2023; Revised June 20, 2023; Accepted June 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 คน วิเคราะห์แบบเรียงเรียงพรรณนา และแบบสอบถาม ประชากรคือผู้บริโภคของธุรกิจโต๊ะจีนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยหาขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power 3 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 433 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในแต่ละอำเภอของจังหวัดนครปฐม ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ขนาดอิทธิพล 0.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ขนาดอิทธิพล 0.95 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ขนาดอิทธิพล 0.92 และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี โดยส่งผ่านภาพลักษณ์ ขนาดอิทธิพล 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการโครงสร้างมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 82 และ 2) แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม คือมาตรฐานอาหารสดใหม่รสชาติดี มีเมนูใหม่ ๆ ใช้วัตถุดิบคุณภาพ อุปกรณ์สะอาดพร้อมใช้ ตั้งราคา

ชัดเจน มีช่องทางออนไลน์และออนไลน์ จัดโปรโมชั่น มีการวางแผน พนักงานพร้อมทำงาน ปริมาณอาหารพอต่อแขกในโต๊ะ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; ภาพลักษณ์; ความจงรักภักดี; โต๊ะจีน

Abstract

The research aimed to (1) investigate causal factors influencing consumer loyalty to Chinese banquet businesses in Nakhon Pathom Province and (2) examine guidelines for developing factors influencing consumer loyalty to Chinese banquet businesses in Nakhon Pathom Province. The mixed-methods methodology was used. Questions for semi-structured interviews were the qualitative research instrument. Eight informants of Chinese Banquet business entrepreneurs were purposively selected for qualitative data analysis. Questionnaires were used as the research instrument. The consumer population of Chinese banquet businesses in Nakhon Pathom Province cannot be determined. The sample, consisting of 433 people, was calculated by the program G* Power3, and quota random sampling was used according to the proportion of Chinese banquet business operators in each district of Nakhon Pathom Province. The quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings show that (1) the marketing mix's 7Ps influenced loyalty; the influence size was 0.03 and not statistically significant. The 7Ps marketing mix influenced the image; the influence size was 0.95 while the image influenced loyalty at 0.92. The 7Ps marketing mix indirectly influences loyalty to the image, with an influence size of 0.88 statistically significantly. Structural equations have a predictive power of 82%, and (2) guidelines to develop factors influencing customer loyalty of Chinese banquet businesses in Nakhon Pathom were the food standard of tastes, quality, freshness, new menus, good-quality ingredients, clean and available utensils and tools, prices in details, offline and online channels, promotions, planning, ready staff, and enough amounts of food for all customers at a table.

Keywords: marketing mix 7Ps; image; loyalty; Chinese banquet

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ส่งผลในการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี จึงทำให้มนุษย์เลือกหาอาหารที่ดีมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดี มีประโยชน์และมีความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร จากการรายงานความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมและแหล่งผลิตที่สำคัญพบว่า อุตสาหกรรมสำคัญ ๆ ที่มีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงสุดของภาคกลาง คือ อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของภาค (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) และจากรายงานศักยภาพการลงทุนอุตสาหกรรมของจังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มการลงทุนที่ดี 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมอาหาร 2) อุตสาหกรรมสิ่งทอ และ 3) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกอุตสาหกรรม (Nakhon Pathom Provincial Industrial Office, 2022) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดนครปฐม ซึ่งธุรกิจโต๊ะจีนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครปฐมที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันในจังหวัดนครปฐมมีผู้ประกอบการไม่น้อยกว่า 200 ราย โดยอยู่ในชมรม 45 ราย มีทั้งผู้ประกอบการที่มีอุปกรณ์ครบพร้อมให้บริการและผู้ประกอบการที่ต้องเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นคือการจัดการกิจกรรมของคนในสังคมในการจัดงานเลี้ยงที่ส่วนใหญ่เป็นการจัดเลี้ยงเพื่อสังสรรค์โอกาสต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา งานบวช งานทำบุญเปิดบริษัท งานเลี้ยงฉลอง ปีใหม่ งานเลี้ยงรุ่น งานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น งานเลี้ยงที่กล่าวมาเจ้าภาพจะไม่นิยมประกอบอาหารให้แขกผู้มาร่วมงานรับประทานด้วยตัวเอง มักจะใช้การจ้างธุรกิจจัดเลี้ยงตามความเหมาะสมหนึ่งในนั้นจะมีอาหารโต๊ะจีนอยู่ในทางเลือกด้วยเสมอ ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจโต๊ะจีนจะเน้นการตลาด คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจโต๊ะจีน เช่น คุณภาพอาหารและความสะอาดของอาหารที่จัดเลี้ยงในงานถือเป็นหนึ่งในหน้าตาของเจ้าภาพ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโต๊ะจีนสามารถสร้างความพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดคำชื่นชมหรือดีดินินทาได้ จากการสัมภาษณ์นายประพฤติ อรรถชน ประธานชมรมธุรกิจโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม และเป็นเจ้าของโต๊ะจีนยุทธพงษ์โกชนา (Prachachat Business, 2018) กล่าวว่า ธุรกิจโต๊ะจีนมีปัญหาในการประกอบธุรกิจมีภาวะแข่งขันที่สูง จากที่มีผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดนครปฐม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดโดยการตัดราคาเพิ่มเติมด้วยการจัดโปรโมชั่น ลด แจก แถมอีกมากมาย ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโต๊ะจีนในภาพรวม รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวม

โรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันที่เราเรียกว่าการใช้ชีวิตแบบพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือนิว نرمอล (new normal) ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 เช่น มาตรการกำหนดระยะห่างทางสังคม และกำหนดจำนวนคนที่อยู่ร่วมกัน มาตรการในการห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหารหรือห้ามคนจำนวนมาก ๆ รับประทานอาหารในสถานที่เดียวกัน (Department of Disease Control, 2020) ทำให้ผู้ใช้บริการลดลง ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านวิธีการให้บริการทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หลายธุรกิจได้รับผลกระทบในช่วงโควิด19 ระบาดรวมทั้งธุรกิจโต๊ะจีน (Bangkok Business, 2022) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมและในจังหวัดอื่น ๆ เกิดความเสียหายอย่างหนัก

ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบโดยตรงจนทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนที่ปรับตัวไม่ได้ต้องเลิกกิจการไป (Chapradit, 2014) ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเห็นว่าส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของ Puangmaha and Cheyjunya (2018) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางศึกษาปัญหาในวิจัยครั้งนี้ ซึ่ง Oliver et al. (1999) ได้อธิบายถึงทฤษฎีทัศนคติของความภักดี 4 ระดับ คือ 1) ความเข้าใจ (cognitive) 2) ความรู้สึก (affective) 3) พฤติกรรม (conative) และ 4) การกระทำ (action) ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจากผลการวิจัยของ Lai (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลกับความจงรักภักดีเช่นกัน รวมถึงแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เรียกปัจจัยนี้ว่า 7Ps และการศึกษาของ Wongrat (2020) พบว่า อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีประสิทธิภาพการทำนายในระดับสูง

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมที่เน้นวัตถุประสงค์และผลลัพธ์สำคัญเพื่อทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม และเพื่อทราบแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมและธุรกิจโต๊ะจีนในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย รวมถึงผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้เกิด

การบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต โดยการพัฒนาธุรกิจใต้เงินสร้างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

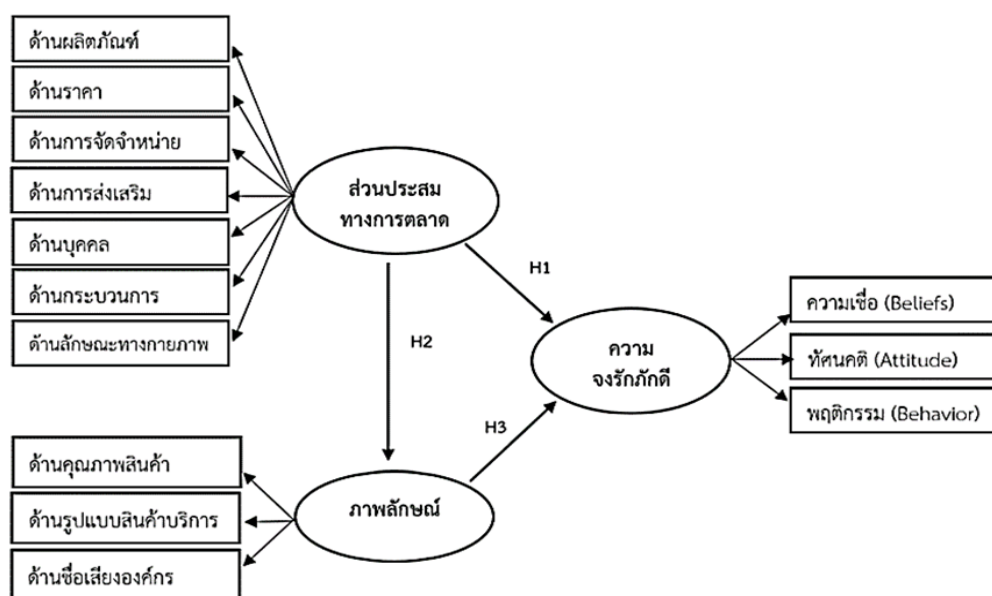
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้เงินในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้เงินในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้ แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อแรกประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Kotler and Keller (2012) และทฤษฎีความจงรักภักดีของ Oliver (1999) สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยพื้นฐานเดิมประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เรียกปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps 2. ภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงภาพรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3. ความภักดีตามแนวคิดของ Oliver et al. (1999) ได้อธิบายถึงทฤษฎีทัศนคติของความภักดี 4 ระดับ คือ 1) ความเข้าใจ (cognitive) 2) ความรู้สึก (affective) 3) พฤติกรรม (conative) และ 4) การกระทำ (action) และแนวคิดของ Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร ผู้บริโภคมีความชื่นชอบองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ รวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีที่คงอยู่เท่าที่ลูกค้ารู้สึกกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการอื่น ๆ แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ข้อแรกเพื่อศึกษาวิจัยคือ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และทฤษฎีภาพลักษณ์ Kotler and Keller (2012) และทฤษฎีความจงรักภักดีของ Oliver et al. (1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ทฤษฎีภาพลักษณ์ Kotler and Keller (2012) และทฤษฎีความจงรักภักดีของ Oliver et al. (1999) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจิ้นในจังหวัดนครปฐม

H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโต๊ะจิ้นในจังหวัดนครปฐม

H3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจิ้นในจังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mix methods) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของธุรกิจโต๊ะจิ้นในพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยหาขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power 3 (Faul et al., 2009) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นค่า gold standard ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อทำการทดสอบตระกูลไคสแควร์ที่ยอมรับในระดับสากลนั้นได้มีการกำหนดไว้ดังนี้ ค่า effect size

เท่ากับ 0.1 หมายถึง มีขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (small) ค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึง มีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (medium) ค่า effect size เท่ากับ 0.5 หมายถึง มีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (large) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมค่า effect size เท่ากับ 0.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ 91 ที่คำนวณจากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 433 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยสุ่มเลือกตามสัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนในแต่ละอำเภอในจังหวัดนครปฐม รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

อำเภอ	จำนวน ธุรกิจโตะจีน	สัดส่วน (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บ (คน)
เมืองนครปฐม	24	60.00	$433 \times 60/100$	260
นครชัยศรี	7	17.50	$433 \times 17.50/100$	76
สามพราน	1	2.50	$433 \times 2.5/100$	11
ดอนตูม	1	2.50	$433 \times 2.5/100$	11
บางเลน	4	10.00	$433 \times 10/100$	43
กำแพงแสน	3	7.50	$433 \times 7.5/100$	32
พุทธมณฑล	0	0	0	0
รวม	40			433

ที่มา: Google Maps (2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 21 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโตะจีน จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม 40 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกข้อผ่านการทดสอบคุณภาพ จากนั้นนำไปทดลอง (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ผลการทดสอบพบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าอัลฟ่าครอนบาคเท่ากับ 0.958 ภาพลักษณ์มีค่าเท่ากับ 0.925 ความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.955 และภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.972 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล

โดยแจกและรวบรวมแบบสอบถามระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยให้นักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ช่วยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม Lisrel student version (Hu & Bentler 1999; Diamantopoulous & Siguaw 2000) ดังนี้ วิเคราะห์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ราย Creswell & Creswell (2018) โดยกำหนดผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในพื้นที่อำเภอเมือง นครปฐม จำนวน 3 คน อำเภอนครชัยศรี จำนวน 1 คน อำเภอสสามพราน จำนวน 1 คน อำเภอดอนตูม จำนวน 1 คน อำเภอบางเลน จำนวน 1 คน และอำเภอกำแพงแสน จำนวน 1 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) มีเกณฑ์การเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ โดยประกอบธุรกิจโต๊ะจีนไม่น้อยกว่า 5 ปี และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นที่มีหัวข้อสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และภาพลักษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งมีข้อคำถามรวม 10 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกข้อผ่านการทดสอบคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ซึ่งในการสัมภาษณ์จะถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นตามคำถามในแบบสัมภาษณ์ กรณีผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สะดวกตอบคำถามก็จะไม่คาดคั้นหรือบังคับให้ตอบ

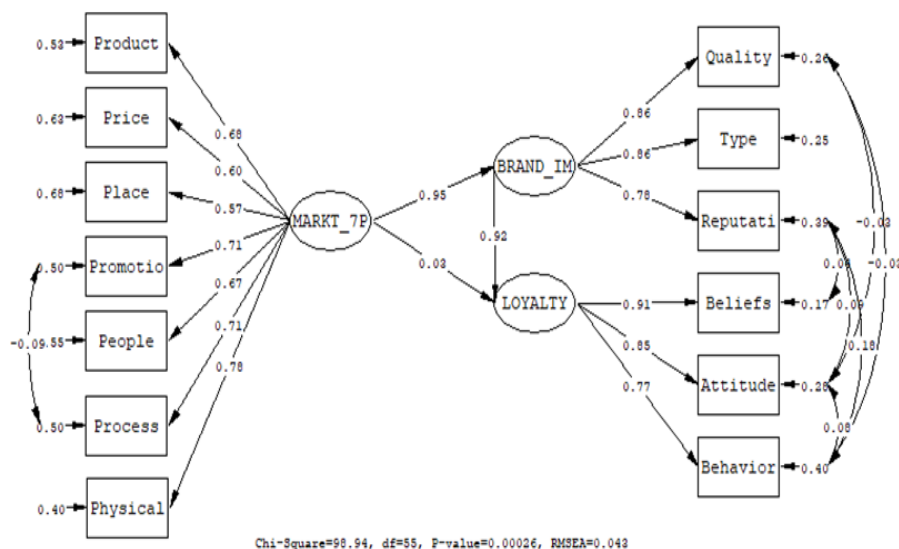
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แบบเรียบเรียงพรรณานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กำหนดรหัสจัดเรียบเรียง ประกอบด้วย การเขียนบันทึกสิ่งที่สัมภาษณ์และสรุปข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง และเลือกข้อความที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร การสรุป/การตีความ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.12 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.41 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.65 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.73 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 22.63 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.64 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังปรับตัวแบบพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้สามารถยอมรับตัวแบบสมการโครงสร้างได้ สรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและความกลมกลืน (model fit) ของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า $\chi^2/df = 1.80$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.043$, $NFI = 0.99$, $TLI = 0.99$ และ $Standardized RMR = 0.025$ การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจิ้นในจังหวัดนครปฐม เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนั้นยังได้ประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัดด้วยการตรวจสอบค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.57–0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูงเช่นกัน โดยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัด อ่านผลการวิเคราะห์เส้นทางดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
			ส่วนประสมทาง	ภาพลักษณ์
			การตลาด	
ภาพลักษณ์	0.90	DE	0.95** (20.22)	–
		IE	–	–
		TE	0.95** (20.22)	–
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	0.82	DE	0.03 (0.17)	0.92** (5.12)
		IE	0.88** (5.01)	–
		TE	0.91** (20.43)	0.92** (5.12)

หมายเหตุ DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE=อิทธิพลภาพรวม (Total Effect), * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (p<0.05), **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 (p<.01)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.03, t= 0.17)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.95, t= 20.22)

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.92, t= 5.12)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยส่งผ่านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.88, t= 5.01)

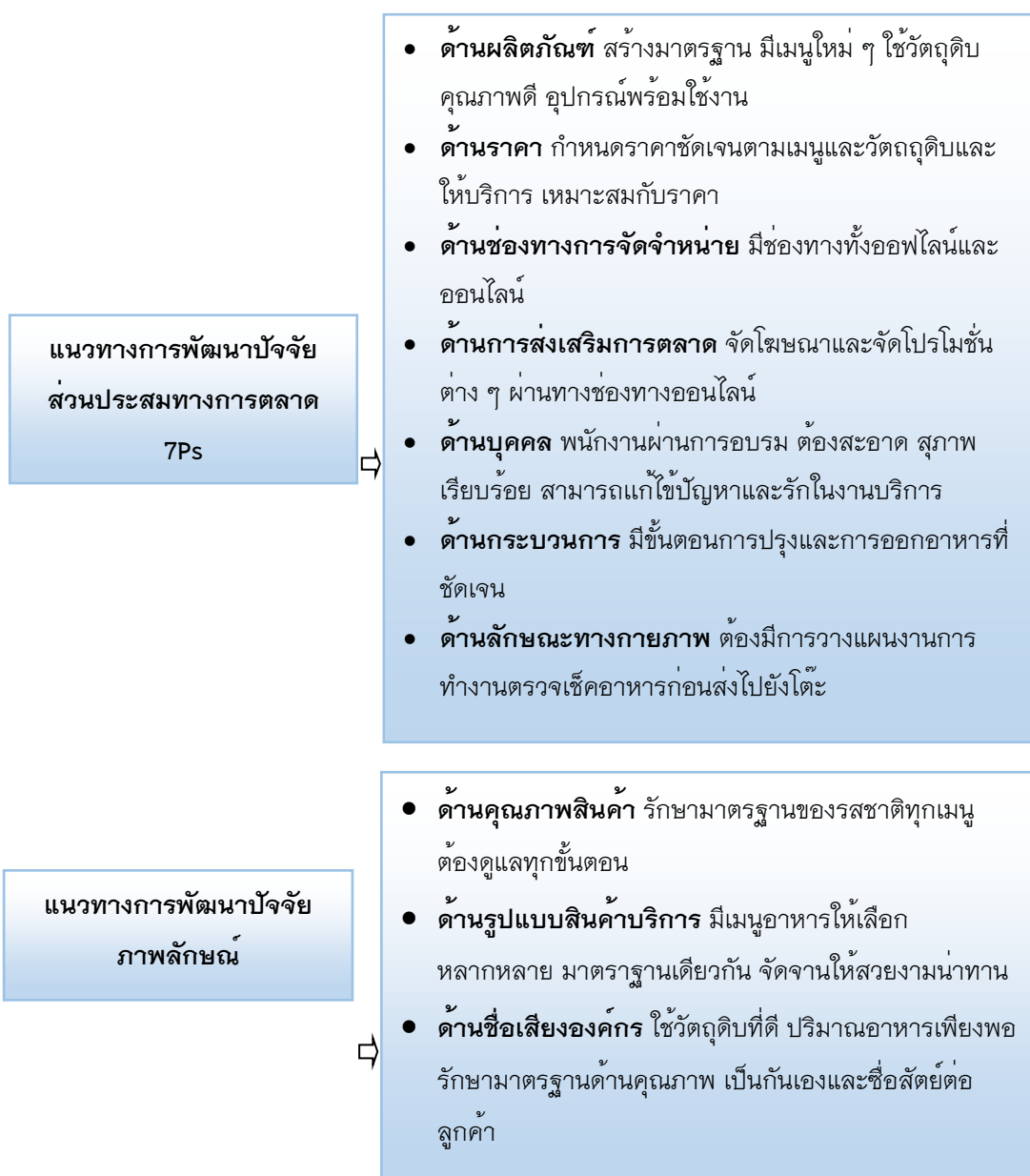
ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้างนั้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และภาพลักษณ์สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 82

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ธุรกิจโต๊ะจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติอาหารที่สดใหม่ สวยงาม มีเมนูอาหารใหม่ ๆ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี อุปกรณ์สะอาดและพร้อมใช้งาน 2) ด้านราคา (price) ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีรายละเอียดของราคาชัดเจน และราคาหลายระดับขึ้นอยู่กับเมนูอาหารและวัตถุดิบที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเหมาะสมกับราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ธุรกิจโต๊ะจีนมีช่องทางออฟไลน์ เช่น การบอกปากต่อปาก การวางนามบัตรไว้ที่โต๊ะเมื่อได้ออกให้บริการ และมีช่องทางออนไลน์ ใส่รูปภาพอาหาร การจัดโต๊ะให้สวยงาม 4) ด้านการส่งเสริม (promotions) ธุรกิจโต๊ะจีนต้องโฆษณา มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วยการให้ส่วนลด ฟรีโต๊ะจีน 1 โต๊ะ บริการชิมอาหารฟรี และมีติดต่อกับลูกค้าประจำ เช่น องค์การภาครัฐและเอกชน โดยโทรศัพท์หรือแวะเยี่ยม 5) ด้านบุคคล (people) ธุรกิจโต๊ะจีนพนักงานต้องผ่านการอบรมด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และให้ความรู้ความเข้าใจการเสิร์ฟอาหาร สามารถแก้ไขปัญหาและมีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้ม อ่อนน้อม รวมถึงรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย 6) ด้านกระบวนการ (process) ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีขั้นตอนออกอาหาร พนักงานทุกคนมีหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน มีมาตรฐานการจัดโต๊ะ พนักงานแต่งตัวด้วยชุดยูนิฟอร์ม มีโลโก้ชัดเจน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical characteristics) ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีการวางแผนงานตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องครัว และการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยก่อนให้บริการ ต้องตรวจเช็คอาหารก่อนส่งไปยังโต๊ะ

และจากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์ของธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพสินค้า ธุรกิจโต๊ะจีนต้องรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารทุกเมนู ต้องดูแลทุกขั้นตอน เช่น การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหารสดใหม่ ปริมาณอาหารต่อจานที่เพียงพอต่อแขกทุกคนบนโต๊ะอาหาร 2) ด้านรูปแบบสินค้าบริการ ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายมีมาตรฐานเดียวกัน จัดจานให้สวยงามน่าทาน และจัดระเบียบพนักงาน เช่น มารยาท การแต่งกาย และ 3) ด้านชื่อเสียงองค์กร ธุรกิจโต๊ะจีนต้องใช้วัตถุดิบที่ดี ปริมาณอาหารเพียงพอ รักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร เป็นกันเองและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยการส่งมอบการบริการที่ดี คำนึงกับเงินที่ลูกค้าได้จ่าย สรุปลักษณะเด่น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน อธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจใต้จีน เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการใต้จีนทุกรายต้องหาวิธีการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันและด้วยแนวทางทางการตลาดที่เรียกว่า 7Ps ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการแข่งขันของทุก ๆ องค์การ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Namma & Prokobphon (2018) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Prachachat Business (2018) กล่าวว่า การตั้งราคาโตะจีนที่ถูกลง ตั้ราคาเกินและ การส่งเสริมการตลาดที่มาก ส่งผลเสียต่อธุรกิจโตะจีนในภาพรวมและต่อภาพลักษณ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแล้วเกิดไม่พึงพอใจและไม่ประทับใจในสินค้าและบริการ จึงทำให้ไม่เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโตะจีน และอีกประการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การจัดงานเลี้ยงอย่างเหมาะสม

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโตะจีนในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมุติฐาน อธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจโตะจีนที่มีการตั้งราคาอย่างรุนแรง การจัดโปรโมชั่น ลด แจก แคม ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโตะจีนในภาพรวม (Prachachat Business, 2018) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การที่ต้องมีความน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rungrungruang (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครและ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่าธุรกิจโตะจีนควรมีคุณภาพมาตรฐานของอาหาร ตั้งราคาไม่แพงจนเกินไปให้ความเหมาะสม บอกราคาที่ชัดเจนในทุก ๆ เมนู จัดพนักงานในจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และแต่งกายสะอาด รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเพิ่มช่องทางออนไลน์ จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโตะจีน

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโตะจีนในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมุติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคโตะจีนให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโตะจีน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ngokmai (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shamsudin et al. (2019) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโตะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยส่งผ่านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคโตะจีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจโตะจีนที่มีภาพลักษณ์ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายภาพลักษณ์คือ ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wongrat (2020) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นตัวส่งผ่านส่วนประสมทางการตลาดสู่ความจงรักภักดี ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

7Ps มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจต้องพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีเพื่อให้ของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม

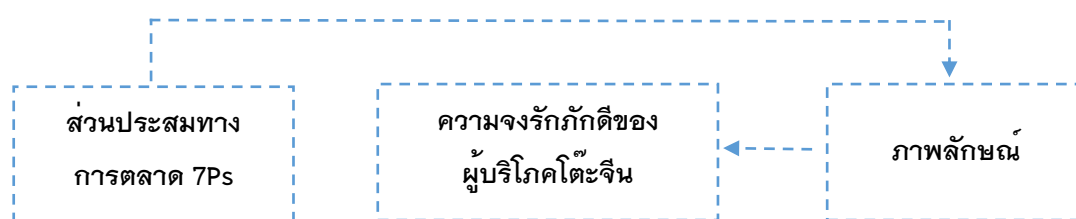
จากผลการวิจัย แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติอาหารดี รสมีคั้งที่ จัดจานสวยงาม มีเมนูอาหารใหม่ ๆ ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและภาชนะอุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดและทันสมัยพร้อมใช้งาน 2) ด้านราคา ต้องมีรายละเอียดของราคาชัดเจนและราคาหลายระดับขึ้นอยู่กับเมนูอาหารและวัตถุดิบที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเหมาะสมกับราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีช่องทางออฟไลน์ เช่น การบอกปากต่อปาก การวางนามบัตรไว้ที่โต๊ะเมื่อได้ออกให้บริการและมีช่องทางออนไลน์โดยใส่รูปภาพอาหาร การจัดโต๊ะให้สวยงาม 4) ด้านการส่งเสริม ต้องโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ การให้ส่วนลด ฟรีใต้จีน 1 ใต้บริการให้ชิมอาหารฟรี และติดต่อกับลูกค้าประจำ เช่น องค์กรภาครัฐและเอกชน โดยการโทรศัพท์หรือแวะไปเยี่ยม 5) ด้านบุคคล ธุรกิจใต้จีนต้องมีพนักงานที่ผ่านการอบรมด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และให้ความรู้ความเข้าใจการเสิร์ฟอาหาร สามารถแก้ไขปัญหาและมีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มอดทน รับผิดชอบหน้าที่ 6) ด้านกระบวนการ ต้องมีขั้นตอนการออกอาหารและพนักงานทุกคนมีหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน มีมาตรฐานการจัดโต๊ะ พนักงานแต่ตัวเหมือนกัน มีชุดยูนิฟอร์มและโลโก้ชัดเจน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องวางแผนงาน ต้องตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องครัว และชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยก่อนให้บริการ ตรวจเช็คอาหารก่อนส่งไปยังโต๊ะ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการต้องทำการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำโปรโมชันที่หลากหลาย Prachachat Business (2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการแข่งขันในด้านชื่อเสียงและคุณภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐมได้

จากผลการวิจัย แนวทางการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์ของธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพสินค้า ต้องรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารทุกเมนู ต้องดูแลทุกขั้นตอน เช่น การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหารสดใหม่ ปริมาณอาหารต่อจานที่เพียงพอต่อแขกทุกคนบนโต๊ะอาหาร 2) ด้านรูปแบบสินค้าบริการ ต้องมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย มีมาตรฐานเดียวกัน จัดจานสวยงามน่าทานและจัดระเบียบพนักงาน เช่น มารยาท การแต่งกาย และ 3) ด้านชื่อเสียงองค์กร ต้องใช้วัตถุดิบที่ดี ปริมาณอาหารเพียงพอ รักษามาตรฐานคุณภาพเป็นกันเองและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยการส่งมอบการบริการที่ดีเยี่ยมคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่าย อธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเมื่อต้องการใช้บริการจัดเลี้ยงในโอกาสต่าง ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wongrat (2020) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจทำให้เกิดความ

จงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับรายงานของ Prachachat Business (2018) ที่กล่าวว่า อาหารถือเป็นหนึ่งในหน้าตาของเจ้าภาพเจ้าภาพต้องการได้รับคำชื่นชมมากกว่าคำติชมเห็นว่าเจ้าภาพจัดงานไม่ดีอาหารไม่มีคุณภาพ ปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจโต๊ะจีนของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น คุณภาพอาหาร ความสะอาด คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์สามารถสร้างความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wongrat (2020) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

จากภาพที่ 4 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยส่งผ่านภาพลักษณ์

สรุป

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมโดยส่งผ่านภาพลักษณ์ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจโต๊ะจีนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดี

ต่อผู้บริโภคด้วยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และภาพลักษณ์ควบคู่กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายรายละเอียดและเสนอแนะผู้ประกอบการในการสร้างแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) สร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานรสชาติอาหารคงที่ จัดจานสวยงาม ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีเมนูอาหารใหม่ ๆ และอุปกรณ์พร้อมใช้งาน 2) กำหนดราคาที่หลากหลายและเหมาะสม 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 4) มีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดโฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนลด ฟรีใต้จีน 1 โต๊ะ ให้ชิมอาหารฟรีและติดตามกับลูกค้าประจำ 5) มีการจัดอบรมให้แก่พนักงาน เช่น บุคลิกภาพ การเสิร์ฟอาหาร การแก้ไขปัญหาและรับมือข้อบกพร่อง 6) มีกระบวนการและขั้นตอนการออกอาหารที่ชัดเจน มาตรฐานการจัดโต๊ะ พนักงานมีชุดยูนิฟอร์มและมีโลโก้ชัดเจน และ 7) มีลักษณะทางกายภาพ เช่น การวางแผนงาน ตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องครัว ตรวจสอบชุดแต่งกายของพนักงาน และตรวจเช็คอาหารก่อนส่งไปยังโต๊ะ

2. แนวทางการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพสินค้า การรักษามาตรฐานของรสชาติทุกเมนู ต้องดูแลทุกขั้นตอน เช่น การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหารสดใหม่ ปริมาณอาหารต่อจานที่เพียงพอต่อแขกทุกคนบนโต๊ะอาหาร 2) ด้านรูปแบบสินค้าบริการ จัดเมนูอาหารให้หลากหลาย มาตรฐานเดียวกัน จัดจานให้สวยงามน่าทานและจัดระเบียบพนักงาน เช่น การมีมารยาท การแต่งกาย และ 3) ด้านชื่อเสียงองค์กร ผู้ประกอบการต้องใช้วัตถุดิบที่ดี ปริมาณอาหารเพียงพอ รักษามาตรฐานคุณภาพ เป็นกันเอง และสื่อสารต่อลูกค้าโดยการส่งมอบการบริการที่ดีเยี่ยมคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่าย

ซึ่งทั้ง 2 แนวทางที่กล่าวมาประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และแนวทางการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์เป็นแนวทางการพัฒนาที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจใต้จีนในจังหวัดนครปฐมสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาในอนาคต

ผลวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความจงรักภักดี ซึ่งนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดเชิงวิชาการและเพื่อค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ ให้เกิดคุณค่าเพิ่มทางวิชาการมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัยอีกหลายตัวแปรที่ยังไม่ได้รับการศึกษาในธุรกิจโต๊ะจีนในวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการบอกต่อปากต่อปาก ปัจจัยช่องทางการขายแบบออนไลน์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจัยรูปแบบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เป็นต้น

นอกเหนือจากความน่าสนใจในการศึกษาในธุรกิจโต๊ะจีนแล้วนั้นยังสามารถนำไปศึกษากับธุรกิจที่ลักษณะคล้ายกับธุรกิจโต๊ะจีนหรือแตกต่างไปจากธุรกิจโต๊ะจีน เช่น ธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารกระทะ ร้านอาหารอีสาน ร้านข้าวแกง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจที่กล่าวมานั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีผลต่อเศรษฐกิจทั้งในชุมชนและระดับประเทศ จึงเป็นธุรกิจที่สามารถนำมาศึกษาต่อยอดวิชาการต่อไป

References

- Bangkok Business. (2022, April). *Telling about Chinese Banquet Business that Open and Stop in the COVID-19 era*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1000530>
- Chapradit, C. (2014). *Building Competitive Advantages of Chinese Entrepreneurs in Nakhon Pathom Province*[Master's Thesis, Silpakorn University].
- Creswell, W. J., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. Sage.
- Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2020, May). *Guidelines for Implementation of Business Relief Measures and Activities to Prevent the Spread of COVID-19*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/guideline_white_covid19.pdf
- Diamantopoulous, A., & Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160.
- Google Maps. (2022, December). *Chinese Banquet in Nakhon Pathom*. <https://www.google.com/maps/search/โต๊ะจีนนครปฐม>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hu, L., & Bentler, M. P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice–Hall.
- Lai, I. K. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121.
- Nakhon Pathom Provincial Industrial Office. (2022, May). *Industrial Development Action Plan, Nakhon Pathom Province, 2022*. <https://nakhonpathom.industry.go.th/th/cms-of-138>
- Ngokmai, A. (2019). *The Effect of System Quality, Brand Image on Loyalty in Using Financial Transaction Services via Mobile Banking of Generation X in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Namma, K., & Prakobphon, T. (2018). Marketing Mix Affecting Consumers' Loyalty in Choosing Original Car Brands in Bangkok. *Journal of Administration and Management*, 8(1), 13–34.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017, February). *The 12th National Economic and Social Development Plan*. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=2943
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Prachachat Business. (2018, January 31). *Nakhon Pathom Chinese Banquets Make Billions Offset Laos–Myanmar–Chonburi Competes Hard to Bring Freshness to Seafood Responding to Customer Needs*. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-109820>.
- Puangmaha, L., & Cheeyjanya, P. (2018). Causal Factor Model of Loyalty of Thai Customers to E-commerce Business. *Sripatum Review Humanities and Social Sciences*, 18(2), 77–85.
- Rungrungruang, B. (2021). *Service Marketing Mix Factors Brand Image and Word-of-mouth Communication Affecting the Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant in Bangkok*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of Customer Loyalty Towards the Hotel Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 6(9), 21–29.
- Wongrat, K. (2020). The Influence of Service Marketing Mix and Corporate Image Perception Affecting Customer Loyalty for Resorts and Homestays in Phetchaburi Province. *Chiang Mai Rajabhat Research Journal*, 21(3), 209 – 227.