

โมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในประเทศไทย

CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR HEALTHY FOOD RESTAURANTS
IN THAILAND



คู่มือนี้พจนนี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-014

โมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในประเทศไทย

CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR HEALTHY FOOD RESTAURANTS
IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-014

**CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR HEALTHY FOOD RESTAURANTS
IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-014



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อ สุขภาพในประเทศไทย
นักศึกษา	สมณะศักดิ์ ผดุงจิตร
รหัสนักศึกษา	56611241
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ ศรสุทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.72-0.94 กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การ วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10 ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความ ไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดี ตามลำดับ 2) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ องค์ประกอบความ ไว้วางใจ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า องค์ประกอบความพึงพอใจ และองค์ประกอบ ความจงรักภักดี ทุกองค์ประกอบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) ตัวแปรที่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (CS) และการรับรู้คุณค่าของ ลูกค้า (RV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.43, 0.22 และ 0.17 ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความ แปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2)

ได้ร้อยละ 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Customer Loyalty Model for Healthy Food Restaurants in Thailand
Student	Sommanasak Phadungjit
Student ID	56611241
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2020
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Puris Sornsaruht

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to examine the consistency of the customer loyalty model with health food restaurant in Thailand with empirical data, and 2) to study variables that influence customer loyalty. The instrument used in the research was a questionnaire. The consistency index (IOC) is between 0.80-1.00. The confidence value is between 0.72-0.94. The sample is 500 customers from health food restaurants in Thailand in 2019. The data is analyzed by descriptive statistics, which is the mean deviation. The standard deviation, skewness, skewness and data analysis with reference statistics were correlation coefficient analysis. Confirmatory element analysis and analyze the structural equation model by using LISREL 9.10. The result of the research shows that 1) The health food restaurant customers had their opinions about the 5 related variables at a moderate level. When sorting by average, the most to least comments are trust, recognition of customer value. Integrated marketing communication, satisfaction and loyalty respectively 2) Integrated marketing communication elements Trust element Components of customer value recognition Satisfaction element and loyalty elements Every element is in harmony with the empirical data. 3) There are 4 variables that influence customer loyalty in health food restaurants: Integrated Marketing Communication (MC), Trust (Satisfaction) (CS), and the perceived value of Customer (RV) with the total influence equal to 0.92, 0.43, 0.22 and 0.17, respectively. All variables in the model have a positive influence on customer loyalty, which can jointly explain the variability of variables with influence. General loyalty of clients at health food stores (R^2) was 84 percent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ธรรมสุทร ที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการทำวิจัย พร้อมให้แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่กำลังมาแรงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างได้รับอานิสงค์ไปด้วย อันเป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยที่จะค้นหาความจริงเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ประธานคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ศิพิจาณ ร่องศาสตราจารย์ ดร.วรรณภรณ์ แสงมณี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุติกุล ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีคุณค่ามากขึ้น

ขอขอบคุณลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ขอบคุณ ดร.ประยุทธ์ เทเวลา ดร.ประสงค์ สกุลซัง ดร.ชัยพร ทบแป ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ พิมพ์ ที่ให้คำปรึกษาในการประมวลผลข้อมูล จนทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กำลังใจจากครอบครัวคุณอรทัย ผดุงจิตร พร้อมลูก ๆ นายปฏิเวธ ผดุงจิตร นางสาวศศธร ผดุงจิตร ลูกชายและลูกสาว คุณอจันรา ลูกสะใภ้ พร้อมด้วยเด็กหญิงเปมิกา ผดุงจิตร หลานสาวผู้น่ารักคอยให้กำลังใจคุณปู่อยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยบอกหลานสาวเสมอว่า อายุมากไม่ใช่ข้อจำกัดในการเรียนปริญญาเอก

ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สนับสนุนในการทำโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่อาจจะเอ่ยนามได้ไม่ครบถ้วนที่ทำให้การวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณตามลำดับมา ณ โอกาสนี้

สมณะศักดิ์ ผดุงจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์การวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านอาหาร.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	46
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	56
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า.....	64
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	68
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	87
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	97
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	98
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย.....	99
3.1 แผนการวิจัย.....	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ IV ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	102
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	103
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	104
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	108
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	117
4.3 ผลการพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	122
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	126
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 อภิปรายผล.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	154
ประวัติผู้วิจัย.....	196

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อบริการความจงรักภักดีในตราสินค้า.....35
2.2	การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดี.....42
2.3	การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....55
2.4	การสังเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่า.....67
2.5	การสังเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า.....78
2.6	การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....95
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....103
4.1	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....108
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าของ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....110
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายชื่อ.....111
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกเป็น รายชื่อ.....112
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเป็น รายชื่อ.....113
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของลูกค้า จำแนกเป็น รายชื่อ.....114
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของ ลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ.....115
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ความเบ้ และความโด่ง ของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้.....115
4.9	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....118
4.10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรความจงรักภักดี.....119
4.11	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรความพึงพอใจ.....120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรความไว้วางใจ.....121
4.13	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า.....122
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ได้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของ ตัวแปรแฝง (p) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE).....123
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มี ต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.....124
4.16	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในประเทศไทย.....124
4.17	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....126
4.18	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้.....37
2.2	องค์ประกอบความจงรักภักดี.....43
2.3	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....55
2.4	องค์ประกอบของความไว้วางใจ.....64
2.5	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Kotler and Keller. 2009).....65
2.6	องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่า.....68
2.7	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell. 1994).....77
2.8	องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า.....79
2.9	กรอบแนวคิดของ Tolba and Hassan (2009).....90
2.10	กรอบแนวคิดของ Ahmed (2011).....90
2.11	กรอบแนวคิดของ Hellier, et al. (2003).....91
2.12	กรอบแนวคิดของ He, et al. (2012).....92
2.13	กรอบแนวคิดของ So, et al. (2013).....92
2.14	กรอบแนวคิดของ Eid (2011).....93
2.15	กรอบแนวคิดของ Chitty, et al. (2007).....93
2.16	กรอบแนวคิดของ Helgesen and Nesset (2007).....94
2.17	กรอบแนวคิดการวิจัย.....97
3.1	แผนดำเนินการวิจัย.....100
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....117
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดี.....118
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจ.....119
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ.....120
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า.....121
4.6	โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย...123
4.7	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....126

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านอาหาร

2.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย

สิวพร ชูศรี (2557: 45) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้เล็งถึงธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทยว่า ได้ก่อเกิดมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเริ่มเด่นชัดในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยได้อธิบายไว้ว่า คนไทยในอดีตนิยมทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือน และจะมีการทำอาหารเป็นพิเศษเมื่อมีแขกที่ส่วนใหญ่มักเป็นญาติพี่น้องหรือผู้ที่รักใคร่ชอบพอกัน และการทำอาหารไปทำบุญที่วัด

ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้รับวัฒนธรรมการทำอาหารและขนมอบจากชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อทำการค้าและรับราชการจึงทำให้เกิดขนมหลายชนิดโดยเฉพาะขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสม จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประมาณปี พ.ศ. 2404 ได้มีการตัดถนนใหม่บริเวณพระนคร ผู้คนได้เริ่มสร้างห้องแถวริมถนนเพื่อขายอาหารและขายสินค้ากันบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ ร้านอาหารฝรั่ง พร้อมกับขายกาแฟชนิดขดด้วยถุง นอกจากนี้ยังมีร้านขายขนมปังพวก เบเกอรี่ ร้านอาหารจีน สำหรับร้านอาหารไทยได้มีการบันทึกไว้ว่า มีร้านขายข้าวแกงแห่งแรกของไทย ทำอาหารคาวหวานขายแก่ประชาชนทั่วไป อยู่แถวสี่แยกบ้านหม้อ ลักษณะอาหารทำเป็นชุด มีอาหารหลายอย่าง คือ แกง ผัด น้ำพริก ผักสด ปลาอย่างพร้อมทั้งมีของหวานขายเป็นชุดด้วย ซึ่งมักมีราคาสูงเหมาะสำหรับผู้ที่มีฐานะดี ในยุคนี้ยังมีคอฟฟี่ช็อปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า

กิจการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคาร ร้านอาหารและในโรงแรมที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้มีวิวัฒนาการมาช้านาน ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมจนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่างๆ มีทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน งานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง

2.1.2 ประเภทของร้านอาหาร

ศิวพร ชูสร (2557: 45-46) กล่าวว่า แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว กองสถิติและวิจัย ได้กล่าวว่าธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลักษณะการประกอบธุรกิจมีทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

- 1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารในโรงแรม จะมีเทคโนโลยีค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีฐานะดี และชาวต่างประเทศเป็นหลัก
- 2) ภัตตาคารหรือร้านอาหารนอกโรงแรมที่มีร้านเป็นหลักแหล่ง จะมีเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของภัตตาคาร เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ค่อนข้างหลากหลาย
- 3) แผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำเป็นหลักแหล่งใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ เครื่องใช้แบบธรรมดาทั่วไป

นิศา ชัชกุล (2550 : 202-208) กล่าวว่า ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคารร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริหาร และสถานที่ตั้งได้ดังนี้

- 1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
- 2) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายที่มีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

4) ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurant) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยม มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการฝึกหัดมาก่อนช่างดีเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

5) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านที่เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และเครื่องแบบพนักงานของร้านด้วย

6) บัฟเฟต์ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สำหรับการดื่มที่โต๊ะอาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวเท่านั้น ซึ่งราคาไม่สูงมากนักเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

7) ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวรีบเร่งในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อเงื่อนไขต่างๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธี การปรุงอาหารและอื่นๆ

8) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา มักจะแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ

9) คาเฟ่ทีเรีย (Cafeteria) คาเฟ่ทีเรีย เป็นภาษาสเปน แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบันคาเฟ่ทีเรียเปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการของตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลารีบเร่งมีเวลาพักน้อย

10) ร้านเคลีช็อป (Deli Shop) หรือ ร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในท่าเลที่มีผู้คนหนาแน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11) ร้านเครื่องคั้นขนมหวาน (Bakery) หรือ ร้านไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องคั้น ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

12) อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (Internet Café) หรือ ไซเบอร์คาเฟ่ (Cyber Café) คือสถานที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีกาแฟ เครื่องคั้น และอาหารด้วย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2552) กล่าวว่า สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะ สมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.1.3 องค์ประกอบของร้านอาหารและการบริการอาหาร

กนกวรรณ ภูบุตร (2554) กล่าวว่า มาตรฐานบริการอาหารและการบริการอาหาร หมายถึง การกำหนดแนวทางในการให้บริการด้าน อาหารอันประกอบไปด้วยเรื่องของ สถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารและจัดบริการอาหาร โดยคำนึงถึงเรื่องสุขลักษณะและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ เหน็บประกอบด้วย

1.1) สถานที่เตรียมปรุงอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1.1) สะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ

1.1.2) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบร้อย สภาพดีไม่มีรอยแตกร้าว

1.1.3) ผ้าม่านและเพดานควรทาสีอ่อน เพื่อให้ร้านสว่างสามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย มีแสงสว่างเพียงพอ

1.1.4) โต๊ะเตรียมปรุงอาหารควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

1.1.5) ผ้าม่านบริเวณเตาไฟต้องทำด้วยวัสดุทนความร้อน สะอาด

1.1.6) มีระบบการระบายอากาศที่ดี มีพัดลมดูดอากาศหรือปล่องระบายควัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) สถานที่รับประทานอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.2.1) สะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ
- 1.2.2) โต๊ะ เก้าอี้แข็งแรง เป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมให้บริการ
- 1.2.3) มีแสงสว่างเพียงพอ
- 1.2.4) มีการระบายอากาศที่ดี ในกรณีห้องรับประทานอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศ ต้องมีพัดลมดูดอากาศ
- 1.2.5) มีการกำหนด กฎระเบียบสำหรับสถานที่รับประทานอาหาร เช่น ดิน เครื่องหมายต่างๆ

1.3) ห้องสุขา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.3.1) สุขามีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
- 1.3.2) สุขาแยกการใช้ชาย-หญิง แยกห้องน้ำพนักงาน-ลูกค้า
- 1.3.3) สุขาตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่เหมาะสมของสถานจำหน่ายอาหาร และไม่มีประตูเปิดสู่บริเวณเตรียมปรุงอาหาร

1.3.4) มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดีและมีสบู่ใช้ตลอดเวลา

2) องค์ประกอบที่ 2 อาหาร เกณฑ์ประกอบด้วย

2.1) เนื้อสัตว์มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 2.1.1) สด สะอาด ถูกสุขอนามัย
- 2.1.2) ล้างให้สะอาดก่อนจัดเก็บโดยจำแนกประเภทต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน
- 2.1.3) เนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิที่ไม่สูงกว่า 5 องศาเซลเซียส

2.2) ผัก ผลไม้ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 2.2.1) สด สะอาด ถูกสุขอนามัย
- 2.2.2) ล้างให้สะอาดก่อนจัดเก็บโดยจำแนกประเภทต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน
- 2.2.3) จัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.3) น้ำดื่ม เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 2.3.1) น้ำดื่ม เครื่องดื่ม สะอาด ถูกสุขอนามัย จัดเก็บถูกสุขลักษณะ
- 2.3.2) น้ำแข็ง สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ
- 2.3.2) เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ไม่นำอาหาร ผัก ผลไม้หรือ สิ่งอื่นใดมาแช่

ปนกับน้ำแข็งเพื่อบริโภค

2.4) สารปรุงแต่ง มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 2.4.1) มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ หรือ เลขสารระบบอาหาร (อย.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2) มีการจัดเก็บที่เหมาะสมกับประเภทสารปรุงแต่งนั้นๆ และมีระบบการหมุนเวียนการ ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการ เภณท์ประกอบด้วย

3.1) การเตรียม ปรุง อาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

3.1.1) ไม่เตรียมปรุงอาหาร บริเวณหน้า หรือในห้องน้ำ/ส้วม ปรุงอาหารบนพื้น โตะที่สูงจากพื้น

3.1.2) ทำให้อาหารสุกโดยการไ้ความร้อนหรืออุณหภูมิสูงที่พอเหมาะ ไม่วางอาหารที่ปรุง แล้วไว้ที่อุณหภูมิปกติในห้อง นานเกิน 2 ชั่วโมง

3.2) การจัดส่งและเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

3.2.1) อาหารที่รอเตรียมเสิร์ฟควรมีระบบที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม (Cross- Contamination Control)

3.2.2) มีการจัดการที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนระหว่างการขนส่งอาหาร จากครัวไปสู่โต๊ะอาหาร

4) องค์ประกอบที่ 4 บุคลากร เภณท์ประกอบด้วย

4.1) ผู้สัมผัสอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

4.1.1) สุขนิสัยที่ดีในการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหาร (ผู้ปรุง ผู้ประกอบ และผู้จำหน่ายอาหาร)

4.1.2) มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง และมีหลักฐานการตรวจสุขภาพประจำปี

4.1.3) มีสุขนิสัยที่ดี ในระหว่างการเตรียม ปรุง ประกอบ จำหน่าย และเสิร์ฟอาหาร

4.1.4) จัดทำ ทะเบียนประวัติพนักงาน มีการพัฒนาบุคลากรด้านสุขาภิบาลอาหาร และการบริการอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

5) องค์ประกอบที่ 5 ภาชนะ อุปกรณ์เภณท์ประกอบด้วย

5.1) วัสดุที่ใช้งาน มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

5.1.1) ภาชนะและอุปกรณ์ใช้งานทุกชิ้นต้องผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย

5.1.2) ประเภทวัสดุของภาชนะ อุปกรณ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน

5.2) การทำความสะอาด มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

5.2.1) ใช้เครื่องมือล้างภาชนะที่มีประสิทธิภาพ หรือล้างอุปกรณ์ด้วยวิธีการ 3 ขั้นตอน

5.2.2) อุปกรณ์การล้างทำความสะอาดต้องอยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3) ใช้อ่างล้างภาชนะอุปกรณ์ที่มีท่อระบายน้ำที่ใช้การได้ดีและต่อเข้าสู่บ่อดักไขมัน

5.3) การเก็บรักษา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

5.3.1) การเก็บรักษา ต้องอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้องลักษณะ

5.3.2) เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดที่ดี เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

6) องค์ประกอบที่ 6 ความปลอดภัย เกณฑ์ประกอบด้วย

6.1) สถานที่ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

6.1.1) ได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุขพ.ศ. 2535 รวมทั้ง กฎระเบียบ อื่นๆ

6.1.2) มีความปลอดภัยในการให้บริการ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีมลภาวะ

6.1.3) มีระบบป้องกันสัตว์และแมลงต่างๆ

6.1.4) มีการควบคุมปัจจัยการเกิดภัยต่างๆ เช่น อัคคีภัย แก๊ส ไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น

6.1.5) มีการฝึกซ้อม เตรียมความพร้อมต่อกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

7) องค์ประกอบที่ 7 การตระหนัก รักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เกณฑ์ประกอบด้วย

7.1) นำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียด ตัวชี้วัด ดังนี้

7.1.1) มีธรรมาภิบาลองค์กร (Organizational Governor) ได้แก่ การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เช่น การชำระภาษีการไม่ละเมิดต่อสิทธิทางทรัพย์สินและปัญญา เป็นต้น

7.1.2) มีความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน (Human Rights & Fair Labor Practice) ได้แก่การจัดสรรผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม เรื่องของความเท่าเทียมกันในการทำงาน ระบบค่าชดเชย ตอบแทน ต่างๆ เป็นต้น

7.1.3) มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ในการรับรู้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอ)

7.1.4) มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ชุมชนใกล้เคียง

7.1.5) ไม่มีสิ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

7.2) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัด ดังนี้

7.2.1) สร้างความตระหนักเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

7.2.2) มีระบบการกำจัดขยะที่ดีมีประสิทธิภาพ

7.2.3) มีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2.4) มีการส่งเสริมให้ใช้วัสดุที่ช่วยรักษาสีเงา

7.3) การส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชน มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัด ดังนี้

7.3.1) มีการร่วมกิจกรรมของชุมชนในการรักษาสีเงา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ

7.3.2) เป็นสมาชิกสมาคม ชมรมต่างๆ และมองหาช่องทางความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

7.3.3) สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น

2.1.4 ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหาร

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2543) กล่าวว่า ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการที่โต๊ะอาหารโดยใช้พนักงานเสิร์ฟ และการบริการแบบบริการตนเอง

1) การบริการที่โต๊ะอาหารโดยใช้พนักงานเสิร์ฟ (Table service/ Waiter, waitress service) ลักษณะของการบริการคือ ลูกค้าได้รับบริการที่โต๊ะอาหารตั้งแต่การสั่งอาหารและเครื่องดื่มกับบริการ พนักงานเสิร์ฟจะนำอาหารมาเสิร์ฟและคอยดูแลอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างการรับประทานอาหาร

2) การบริการแบบบริการตนเอง (Self service) เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบทำให้มีเวลารับประทานอาหารน้อยลง การบริการอาหารแบบบริการตนเองมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ การให้บริการด้วยราคาประหยัด มีความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด เน้นความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก เพื่อช่วยให้อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าเร็วขึ้น รูปแบบการบริการอาหารแบบช่วยตนเอง ได้แก่

2.1) การบริการอาหารแบบปรุงสำเร็จรูป (Cafeteria service) ห้องอาหารจะเตรียมอาหารประกอบไว้ล่วงหน้าและพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที ลูกค้าจะช่วยตนเองด้วยการหยิบอาหารจากจุดเริ่มต้นของการบริการเดินไปตามแนวเคาน์เตอร์ที่วางอาหาร เลือกหยิบอาหารและเครื่องดื่มที่เสนอขายใส่ถาดเลื่อนไปตามรางเหล็กตามแถวของลูกค้า จ่ายเงินที่ปลายแถว ปัจจัยของความสำเร็จของการบริการนี้ ได้แก่

(1) การจัดชั้นหรือเคาน์เตอร์สำหรับวางอาหาร (Counter arrangement) โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกหยิบอาหารมากที่สุด

(2) การจัดแสดงอาหารที่จำหน่าย (Food display) ควรมีอาหารหลายอย่างหลายราคา ห่อหุ้มอย่างดีและจัดไว้อย่างสวยงาม เรียงลำดับ ตามการรับประทานก่อนหลังตามแบบสากลนิยม การจัดวางอาหารที่ตกแต่งอย่างดี และเป็นระเบียบจะมีช่วยเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้น

(3) ความรวดเร็วในการบริการ วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว คือ การจัดแสดงรายการอาหารที่มีจำหน่ายเน้นรายวัน โดยติดเมนูไว้ทางเข้าให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ลูกค้าจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อก่อนจะมาช่วยแก้ปัญหาการเสียเวลารอคิว

(4) คุณภาพ ราคา และปริมาณของอาหาร ทุกงานควรมีคุณภาพและปริมาณเท่าเทียมกัน ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสนใจในการรักษามาตรฐานคุณภาพและราคาของอาหารตลอดจนการบริการอยู่เสมอ

2.2) การบริการแบบบุฟเฟต์ (Buffet service) ลักษณะการบริการโดยห้องอาหารจะนำอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วทั้งร้อนและเย็นจากในครัวมาวางบนโต๊ะขนาดใหญ่ พร้อมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในการรับประทานอาหารและลูกค้าจะเป็นผู้เลือกอาหารใส่จานเองรวมทั้งของหวานและเครื่องดื่มด้วย และนำไปรับประทานที่โต๊ะที่จัดไว้ การบริการแบบนี้นิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เพราะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ใช้พนักงานน้อย การบริการแบบนี้นิยมจัดในงานสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด และการจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ ปัจจัยของความสำเร็จของการจัดบริการแบบนี้ ขึ้นอยู่กับ

(1) การจัดวางอาหารจัดวางตามลำดับการรับประทานอาหารอย่างสวยงาม ประณีต หูหรร่า มีศิลปะการตกแต่ง ทำให้มองเห็นปริมาณอาหารมากพอสมควร ไม่น้อย รับประทานไปจนไม่น่ารับประทาน

(2) การตกแต่งโต๊ะที่จัดแสดงอาหารให้ดูสะอาดเรียบร้อย สวยงาม และหูหรร่า

(3) การจัดบรรยากาศภายในห้องอาหาร

(4) การคิดราคา จะคิดราคาเหมาเป็นมื้อโดยไม่คำนึงถึงว่าลูกค้า จะรับประทานมากหรือน้อยหรือจะเลือกตักกี่ครั้งก็ได้ การคิดราคาแบบเหมาจ่ายเป็นมื้อจะทำให้สะดวกแก่การประมาณต้นทุนอาหาร และราคาไม่แพง

(5) การจัดอาหารควรมีการวางแผนล่วงหน้าซึ่งจะมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนการผลิต

2.3) การบริการแบบค็อกเทล (Cocktail/ Parties) ลักษณะการบริการที่ห้องอาหารจะนำอาหารว่างที่จัดไว้เป็นคำๆ ใส่ถาดอย่างสวยงามวางไว้ตามจุดต่างๆ ในห้องอาหารหรือสถานที่อื่นที่โรงแรมไม่ได้ใช้ประโยชน์ในช่วงเวลานั้น เช่น รอบสระน้ำ ระเบียง ทางเดิน และลูกค้าจะบริการตนเองในการเลือกหยิบรับประทานอาหารเฉพาะคำตรงบริเวณที่จัดวางไว้นั้น อาหารที่บริการเป็นอาหารว่างแบบต่างๆ เช่น ขนมปังหน้าต่างๆ ไส้กรอกห่อผัก เนื้อย่าง แชนค์วิชคำเล็กๆ พนักงานจะ

ดูแลความสะดวกทั่วไป การบริการแบบนี้สามารถบริการลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ใช้เวลาบริการไม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานนัก ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่อนข้างต่ำ จึงทำกำไรให้แก่ห้องอาหารได้มาก และนิยมในการเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานสังสรรค์ทางธุรกิจ ห้องอาหารควรจัดบรรยากาศให้หรูหรา สะดวกสบาย ที่มีที่กว้างขวางพอสมควรเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินไปมา หรือพูดคุยปรึกษากันอย่างสะดวก

2.4) การบริการแบบอาหารจานด่วน (Fast food service) เช่น Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken (KFC) รายการอาหารที่ให้บริการ ได้แก่ ไก่ทอด มันฝรั่งทอด แซนด์วิช แฮมเบอร์เกอร์ น้ำอัดลม กาแฟ โดยแสดงรายการอาหารอย่างชัดเจนถึงขนาดรูปแบบของอาหาร และราคา ห้องอาหารจะปรุงอาหารทุกอย่างเสร็จเรียบร้อย เพียงแต่อุ่นอาหารให้ร้อนก็สามารถให้บริการได้ ลูกค้าจะดูรายการสั่งซื้อที่เคาน์เตอร์ รอรับอาหาร จ่ายเงิน และนำไปรับประทานในที่ที่จัดไว้หรือนำกลับไปรับประทานที่อื่นก็ได้

2.5) การบริการแบบอาหารว่าง (Snack bar service) เป็นรูปแบบการบริการอาหารที่นิยมอย่างกว้างขวางแบบหนึ่งโดยการประกอบอาหารว่างอย่างง่ายๆ และรวดเร็ว โดยลูกค้าจะไปสั่งอาหารและนั่งรอรับประทานที่เคาน์เตอร์เบื้องหน้าที่ปรุงอาหารอยู่โดยตรง พนักงานจะรับส่งจากลูกค้า ปรุงประกอบอาหารอย่างง่ายๆ และเสิร์ฟในทันทีที่เสร็จตรงนั้น การให้บริการแบบนี้จำเป็นต้องมีเครื่องทุนแรงมาก เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.6) การบริการแบบอาหารนำกลับ (Takeout service) เป็นการบริการอาหารแบบซื้อและนำกลับไปรับประทานที่อื่นได้ คล้ายแบบอาหารจานด่วน ปัจจัยของความสำเร็จของการบริการแบบนี้ขึ้นอยู่กับ

(1) ประเภทอาหาร (Takeout food) ควรเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม รับประทานได้ง่าย และมีราคาไม่แพง

(2) ภาชนะที่บรรจุหีบห่ออาหาร (Package) และเครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานควรมีลักษณะสวยงาม สะอาด ถูกหลักอนามัยมีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาให้ร้อนหรือเย็นเป็นเวลานาน และอยู่ในสภาพที่นำรับประทานจนกว่าจะถึงเวลาเปิดอาหารและสามารถทิ้งได้เลย

2.7) การบริการแบบอัตโนมัติ (Vending service) เป็นการบริการอาหารว่างของหวาน ไอศกรีม ลูกอม ขนมปังแห้ง โดยใส่ไว้ในตู้บริการอัตโนมัติ (Automatic Vending Service) ลูกค้าจะหยอดเหรียญลงในเครื่องกดปุ่มอาหารที่เลือก การบริการแบบนี้เหมาะที่จะติดตั้งในที่สาธารณะต่างๆ ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยมีเจ้าหน้าที่มาเติมอาหารและเก็บเงินเป็นระยะ สามารถควบคุมปริมาณการขายและการสูญหายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

2.2.1 ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ

Joseph (2006) กล่าวว่า อาหารสุขภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายในด้านสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจและสังคม โดยอาจได้รับสารอาหารได้อย่างหลากหลายโดยทั่วไปอาหารสุขภาพเป็นอาหารที่ปราศจากสารกันบูดหรือมีในปริมาณน้อย ไม่ผ่านกระบวนการปรับแต่งหรือแปรรูป เจริญเติบโตโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง สารกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีใดๆ

จิรัญญา เกษรสุคนธ์ (2559 : 34-35) กล่าวว่า อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ เกิดจากแนวคิดที่จะรับประทานอาหารให้ครบหมู่ โดยงดการปรุงแต่งใดที่เกิดจากการสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง หรือผงชูรส เนื่องจากมีปริมาณโซเดียมเยอะและอาจส่งผลให้เกิดภาวะบวมน้ำหรือการเก็บน้ำไว้ในเซลล์ของร่างกายมากเกินไปส่งผลให้ร่างกายมีน้ำหนักมากและส่งผลเสียต่อสุขภาพของระบบภายในร่างกาย นอกจากนี้อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพยังรวมไปถึงอาหารที่ไม่ได้วัตถุดิบเลี้ยงด้วยเพราะจะส่งผลให้ร่างกายได้รับสารเคมีสะสมมากเกินไป ซึ่งการรับประทานคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องทานให้ครบ 5 หมู่ เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกินหรือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ โยเกิร์ตไขมันต่ำ หรือ ไขมัน 0% รสธรรมชาติ นมจืด พร่องมันเนยหรือนมจืดไขมัน 0% นมถั่วเหลือง ถั่วธัญพืชต่างๆ เช่น อัลมอนด์ เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ขนมอบีโฮลวีต ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ฯลฯ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2560) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ

จากความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายในด้านสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดจากความต้องการในการรักษาสุขภาพจากการรับประทานอาหาร โดยการเน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ครบทั้ง 5 หมู่ ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการลดไขมันส่วนเกิน และผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

2.2.2 จุดมุ่งหมายของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จิรัญญา เกษรสุคนธ์ (2559) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มี

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ดูแลสุขภาพให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสมภาวะที่ร่างกายขาดสารอาหารสามารถสังเกตได้จากอาการที่แสดงออกมาได้แก่ ผอมร่าง เล็บออกดอก เปราะแตกง่าย ผิวแห้ง อ่อนเพลียง่ายควรรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อเนื่อง 6 เดือน จะสังเกตได้ว่าสุขภาพร่างกายจะกลับมามีชีวิตชีวาหรือปกติ

2) เพื่อประกอบการรักษาโรคซึ่งโรคเหล่านี้หมายถึงโรคจากพฤติกรรม เช่น เบาหวาน หัวใจ ความดัน ไขมัน ซึ่งต้องรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไปตลอดประกอบกับการดูแลสุขภาพของนักกำหนดอาหารหรือแพทย์ควบคู่กัน

3) ลดน้ำหนัก แต่เดิมหลักการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องนี้แต่ปัจจุบันถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยผู้ต้องการลดน้ำหนักควรรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำกัดพลังงานเป็นเวลา 3 เดือน ควบคู่กับการออกกำลังกายวันละ 30 นาทีจึงจะเห็นผล

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) กล่าวว่า ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ

2.2.3 ประเภทของอาหารสุขภาพ

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) กล่าวว่า อาหารสุขภาพมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดประเภทได้หลายกลุ่มตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารและจัดสมดุลร่างกาย ตัวอย่างกลุ่มอาหารสุขภาพ ได้แก่

1) อาหารชีวจิต เป็นแนวคิดในการดูแลสุขภาพแบบหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งคำว่าชีว หมายถึงร่างกายและคำว่า จิต หมายถึงใจ ดังนั้นทั้งกายและใจต่างมีผลซึ่งกันและกันและไม่อาจแยกออกจากกันได้สิ่งที่สำคัญในแนวคิดของชีวจิตคือ ภูมิชีวิต (immune system) ผู้ริเริ่มและเผยแพร่แนวทางการรับประทานอาหารชีวจิต คือ ดร.สาทิส อินทรกำแหง ซึ่งมีการศึกษาและปรับปรุงจากหลักการของแมคโครไบโอติกส์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพวิถีชีวิตของคนไทย ง่ายต่อการปรุงและการรับประทาน เป็นอาหารที่คงสภาพตามธรรมชาติเดิมไว้มากที่สุด ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่ง และคงรสชาติเดิมของอาหารไว้มากที่สุด เช่น ข้าว ก็เพียงแค่กระเทาะเปลือกออกกลายเป็นข้าวกล้อง ไม่ต้องผ่านการขัดสี ถือเป็นการนำความรู้ทางโภชนาการมาพิจารณาอาหารต่างๆ แล้วเลือกสรรเฉพาะอาหารที่ให้คุณค่าแก่ร่างกายและจิตใจมากที่สุด ก่อให้เกิดสารพิษ (Toxin) ตกค้างน้อยที่สุด

1.1) อาหารประเภทแป้งซึ่งไม่ขัดขาว เป็นอาหารจากพวกข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง ถ้าเป็นข้าวโพด จะเป็นข้าวโพดทั้งเมล็ดหรือทั้งฝัก และถ้าเป็นแป้งขนมปัง ก็เป็นขนมปังโฮลวีท และถ้าจะให้แป้งกลุ่มคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต คือเป็นแป้งหลายชั้นซึ่งมีโปรตีนปนอยู่ด้วย ก็ควรเติมมันเทศ มันฝรั่ง เผือก ฟักทองลงไป กลุ่มนี้รับประทาน 50% หรือครึ่งหนึ่งของแต่ละมื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) ผัก รับประทานได้ทั้งผักดิบและผักปรุงสุกอย่างละครึ่ง ถ้าปลูกผักเองโดยไม่ใช้สารเคมีจะดีที่สุด แต่ถ้าต้องซื้อจากตลาด ต้องเลือกผักปลอดสารเคมี ล้างผ่านน้ำ และแช่น้ำด่างทับทิมหรือแช่น้ำส้มสายชูเจือจางสัก 1-2 ชั่วโมง ก็จะช่วยล้างสารพิษได้ด้วย รับประทานผักหนึ่งในสี่หรือ 25% ของปริมาณอาหารที่กินในแต่ละมื้อ

1.3) ถั่วต่างๆ อยู่ในประเภทโปรตีน เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตรรับประทาน 15% ของแต่ละมื้อ นอกจากนี้ จะใช้โปรตีนจากสัตว์เป็นครั้งคราว คือ ไข่ ปลา และอาหารทะเล สัปดาห์ละ 1-2 มื้อ

1.4) เบ็ดเตล็ด เช่น อาหารประเภทแกงหรือซूप อย่างแกงจืด แกงเลียง มิโซซूप ประเภทของขบเคี้ยว ว่างสะและงาคั่ว ถั่วคั่ว เมล็ดพืชทอง เมล็ดแตงโม เมล็ดดอกทานตะวัน ส่วนผลไม้สดต้องเป็นผลไม้ที่ไม่หวานจัด เช่น ฝรั่ง มะละกอห่าม มะม่วงดิบ พุทรา รับประทาน 10% ของแต่ละมื้อ

2) อาหารมังสวิรัต มังสวิรัต เป็นคำสมาส มาจากคำว่า มังสะ แปลว่า เนื้อ รวมกับ วิรัต แปลว่า ปราศจากความยินดีหรือละเว้น ดังนั้น มังสวิรัต จึงแปลว่า ปราศจากความยินดีที่จะกินเนื้อสัตว์ อาหารมังสวิรัต คืออาหารจากพืชผักและผลไม้ ซึ่งทำให้ได้รับกากใยอาหาร ช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้ดี นิยมในวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ การรับประทานอาหารมังสวิรัต สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เบาหวาน และอ้วน แต่ผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตเคร่งครัดจะมีภาวะพร่องของวิตามินบี 12 และแร่ธาตุเหล็ก โดยเฉพาะหากรับประทานเป็นเวลานาน และส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเด็ก โดยอาหารมังสวิรัตที่นิยมรับประทาน ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าว หรือผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ หรือเมล็ด เช่น เมล็ดพืชทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น อาหารมังสวิรัตนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1) มังสวิรัตประเภทเคร่งครัด เป็นมังสวิรัตที่รับประทานอาหารจากพืชผักผลไม้เพียงอย่างเดียว ไม่รับประทานอาหารจากพวกเนื้อสัตว์ ไข่ นม หรือ ผลิตภัณฑ์จากไข่และนม

2.2) มังสวิรัตประเภทที่มีการคัมนม เป็นมังสวิรัตที่สามารถรับประทานนมและผลิตภัณฑ์ของนมนอกเหนือจากพืชผักผลไม้ แต่ไม่มีเนื้อสัตว์และไข่เป็นส่วนประกอบของอาหาร

2.3) มังสวิรัตประเภทคัมนมและกินไข่ อาหารมังสวิรัตประเภทนี้มีไข่ นม และผลิตภัณฑ์ของนมนอกเหนือจากอาหารจากพืช แต่ไม่มีเนื้อสัตว์เลยซึ่งมังสวิรัตทั้ง 3 ประเภทนี้ จะไม่มีอาหารหรือส่วนประกอบที่มาจากเนื้อสัตว์เลย โดยร่างกายจะได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนจากอาหารจากถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียวถั่วดำ ถั่วลิสง

3) อาหารเจ คำว่า เจ ในภาษาจีนทางพุทธศาสนานิกายมหายานมีความหมายว่า อุโบสถ ดังนั้นการรับประทานอาหารเจ คือการรับประทานอาหารก่อนเที่ยงวัน ซึ่งนอกจากจะไม่รับประทานเนื้อสัตว์แล้ว ยังต้องดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม มีความบริสุทธิ์ สะอาด ทั้งกาย ใจ และใจเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาจา ใจ อีกด้วย อาหารเจ เป็นอาหารที่ปรุงขึ้นมาจากพืชผักธรรมชาติโดยไม่มีเนื้อสัตว์เจือปน ที่สำคัญต้องไม่ปรุงด้วย ผักฉุนทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยฉ่าย ใบยาสูบ เนื่องจากผักดังกล่าวเหล่านี้เป็นผักที่มี รสหนัก กลิ่นเหม็นคาวรุนแรง นอกจากนี้ยังมีพิษทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกาย เป็นเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติ ดังนี้

3.1) กระเทียม รวมถึงหัวกระเทียม ต้นกระเทียม เนื่องจากจะไปทำลายการทำงานของ หัวใจและกระทบกระเทือนต่อธาตุไฟในกาย ถึงแม้ว่ากระเทียมจะมีสารที่สามารถละลายไขมันใน เส้นเลือด (คอเลสเตอรอล) ได้ แต่กระเทียมก็มีความระคายเคืองสูง ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะหรือ กระเพาะอาหารเป็นแผลและโรคตับจึงไม่ควรรับประทานมาก

3.2) หัวหอม รวมถึงต้นหอม ใบหอม หอมแดง หอมขาว หอมหัวใหญ่ ตามหลักเวช ศาสตร์และเภสัชศาสตร์ โบราณของจีนถือว่า หัวหอมจะไปทำลายการ ทำงานของไตและ กระทบกระเทือนต่อธาตุน้ำในกาย ถึงแม้ว่า หอมแดงจะช่วยขับพยาธิ ขับลม แก้ท้องอืดแน่น ปวด ประจำเดือน และอาการบวมน้ำได้ แต่การบริโภคเป็น ประจำหรือ มากเกินไป จะทำให้เกิดอาการ หลงลืมง่าย ประสาทเสีย มีกลิ่นตัว ฟันเสีย เลือดน้อย และนัยตาฝ้ามัว

3.3) หลักเกียว คือ กระเทียมโทนจีน ลักษณะคล้ายหัวกระเทียม แต่มีขนาดเล็กและยาว กว่า ในประเทศไทยไม่พบว่า มีการปลูกแพร่หลาย ซึ่งหลักเกียจะไปทำลายการทำงานของตับและ กระทบกระเทือนต่อธาตุไม้ในกาย

3.4) ใบยาสูบ ซึ่งหมายถึง บุหรี่ ยาเส้น ของเสพติดมีนเมาโดยใบยาสูบจะไปทำลายการ ทำงาน ของปอด และ กระทบกระเทือนต่อธาตุโลหะในกาย

4) อาหารสมุนไพร จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรใน พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือ แร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่ง มิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อ กล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น อาหารสมุนไพร หมายถึง สมุนไพรที่ให้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค ในแง่ของอาหาร สมุนไพรสามารถนำมา ปรุงเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายในการดำรงชีวิต เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการ เจริญเติบโตของร่างกาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ และวิตามิน อาหารสมุนไพรอาจอยู่ในรูปของธัญญาหารและถั่วต่างๆ ผัก ผลไม้ เครื่องเทศ และเครื่องดื่มนที่ เติร์มมาจากสมุนไพร ในแง่ของยารักษาโรค อาหารสมุนไพรที่ใช้ขนาดที่พอเหมาะจะรักษาโรคได้

เช่น ดอกอ่อนและยอดขี้เหล็กใช้แกงเป็นอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นยาเจริญอาหาร และมีฤทธิ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยระบาย กระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ใช้แต่งกลิ่นอาหาร และออกฤทธิ์เป็นยาขับลม ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ตลอดจนมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราบางชนิดได้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของอาหารสมุนไพร คือ เส้นใยซึ่งเป็นเซลลูโลสในพืช ทำให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณที่กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ใช้รักษาโรคได้มีอยู่หลายขนาน เช่น

- 1) ยาจันทน์ลีลา ใช้แก้ไข้ แก้ตัวร้อน
- 2) ยามหานิลแห่งทอง ใช้แก้ไข้ แก้หัด อีสุกอีใส
- 3) ยาหอมเทพจิตร แก้ลม บำรุงหัวใจ
- 4) ยาเหลียงปิดสมุทร แก้ท้องเสีย
- 5) ยาประสะมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะ
- 6) ยาตรีหอม แก้ท้องผูกในเด็กระบายพิษไข้

สำหรับสมุนไพรที่นิยมใช้ในการรักษาอาการของโรคที่พบบ่อยๆ ได้แก่

- 1) สมุนไพรแก้ไข้ ฟ้าทะลายโจร บอระเพ็ด
- 2) สมุนไพรแก้ท้องเสีย กล้วยน้ำว่า ทับทิม ฝรั่งดิบ
- 3) สมุนไพรแก้ไอ มะแว้ง จิง มะนาว
- 4) สมุนไพรแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ขมิ้นชัน เหงือก กระชาย
- 5) สมุนไพรช่วยให้นอนหลับ จี่เหล็ก ดอกบัวหลวง หัวหอมใหญ่
- 6) สมุนไพรแก้เชื้อรา กระเทียม ข่า ขุมเห็ดเทศ
- 7) สมุนไพรแก้เรื้อรัง เสดดพังพอนตัวเมีย และตัวผู้

5) อาหารตามเรือนธาตุ ธาตุ หมายถึงสารประกอบที่มีอยู่ในธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ ในหลักพระพุทธศาสนา ร่างกายมนุษย์ก็ประกอบด้วย ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ เช่นกัน โดยธาตุดินเป็นโครงสร้างร่างกายของมนุษย์ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ซึ่งอยู่ทั้งภายนอก และภายในร่างกาย เช่น ผม ฟัน เล็บ กระดูก ม้าม ฯลฯ ธาตุน้ำ ได้แก่ น้ำเลือด น้ำเหลือง น้ำลาย ฯลฯ ธาตุลม ได้แก่ ลมหายใจเข้า-ออก และธาตุไฟ เป็นพลังงานที่ทำให้ร่างกายอบอุ่นและช่วยย่อยอาหาร หากธาตุไฟเสียจะทำให้เกิดอาการหนาวและท้องอืด-เฟ้อ แนวคิดการรับประทานอาหารตามธาตุมา จากทฤษฎีการแพทย์แผนไทยที่เชื่อว่าคนเราเกิดมาในร่างกายที่ประกอบด้วยธาตุทั้ง 4 แต่จะมีเพียง 1 ธาตุที่แสดงลักษณะเด่นประจำตัว เรียกว่า “ธาตุเจ้าเรือน” ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ธาตุเจ้าเรือนเกิดที่เป็นไปตามวันเดือนปีเกิด และธาตุเจ้าเรือนปัจจุบันที่สังเกตจากบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย กับปัญหาสุขภาพกายกับใจของแต่ละคน ซึ่งปกติทางการแพทย์แผนไทยจะนิยมใช้วิธีการปรับธาตุ ด้วยวิธีรับประทานยาสมุนไพร ช่วยบำรุงและปรับธาตุทั้ง 4 ในร่างกายให้เกิดความสมดุล เพราะการเจ็บป่วยเกิดจากการเสียสมดุลของธาตุ ซึ่งในแต่ละธาตุมีลักษณะการรับประทานอาหารที่แตกต่าง

กัน เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) อาหารตามกรุ๊ปเลือด เป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ในการดูแลสุขภาพที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยองค์ประกอบของเลือดและธรรมชาติการกำเนิดของมนุษย์ เช่นเดียวกับองค์ความรู้ของแพทย์แผนไทย ที่ดูจากองค์ประกอบของมนุษย์เกิดจากธาตุทั้ง 4 ดิน น้ำ ลม ไฟ และมีวิธีการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับธาตุเจ้าเรือน เพื่อสร้างธาตุเจ้าเรือนในร่างกายกับธาตุภายนอกให้มีความสมดุลกัน การแพทย์แผนไทยจึงมีทฤษฎีธาตุเจ้าเรือนเป็นพื้นฐานของการดูแลสุขภาพการรับประทาน

7) อาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางการเกษตรที่ให้ความสำคัญในเรื่องทรัพยากรดิน น้ำ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เป็นอย่างมาก โดยมีหลักการ คือ มีวิธีการทำเกษตรกรรมแบบปลูกสุขอนามัยและไม่ใช้สารเคมีต่างๆ กับผลผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์จะต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย 100% ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงมาจากการเจริญเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง มีกลิ่นหอมตามแบบธรรมชาติ รสชาติดี มีวิตามินและเกลือแร่ครบถ้วน ส่วนปศุสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ก็จะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงสัตว์จะมีอิสระซึ่งได้ตามธรรมชาติ อาหารที่ใช้ในการเลี้ยงจะไม่มีสารเคมีหรือยาฆ่าแมลงเจือปน และจะไม่มีการให้อาหารสำเร็จรูป ไม่ใช้สารเร่งฮอโมนหรือยาต่างๆกับสัตว์ และต้องไม่มีการตัดต่อพันธุกรรมหรือใส่สารกันบูด ผลผลิตของเกษตรอินทรีย์แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของวัตถุดิบและส่วนผสมซึ่งเกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ นับตั้งแต่ 75-100 เปอร์เซ็นต์ โดยการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานขององค์กรเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพราะต้นทุนการผลิตสูงและข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพจึงไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้ในปริมาณมากเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แต่ด้วยสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยมลพิษและสารพิษที่ส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารเกษตรอินทรีย์เข้ามาเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยกระบวนการควบคุมคุณภาพอาหารที่มีความปลอดภัยเต็มที่ อาหารเกษตรอินทรีย์จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ซึ่งอาหารเกษตรอินทรีย์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

7.1) ผัก ผลไม้ และธัญพืช สินค้าประเภทนี้จะต้องมาจากไร่ที่แน่ใจว่าไม่ได้ใช้ปุ๋ยที่มีสารเคมีหรือยาฆ่าแมลง มาแล้วทั้งสิ้นอย่างน้อย 3 ปีและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ผลผลิตที่เพาะปลูกในพื้นที่ที่ยังไม่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะได้รับ สัญลักษณ์ชั่วคราว พร้อมกับการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัดจนกว่าจะได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พืชผลทุกชนิดจะมีกฎในการควบคุมหลักการเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยจะระบุวันที่ขายและที่มาของสินค้า

7.2) นม นมจากวัว แพะ และแกะ จะต้องเป็นนมที่ผ่านการตรวจสอบว่าสุกสุกอนามัย ซึ่งจะรวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม เช่น เนยแข็ง โยเกิร์ต เนยก้อน เนยแข็งคottage cheese)

ครีมเปรี้ยว ไอศกรีม ฯลฯ มาตรฐานและขั้นตอนการผลิตนมแบบปลอดภัยจะต้องผ่านกระบวนการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาสเจอร์ไรส์ นอกจากนี้ จะต้องดูแลสัตว์เป็นอย่างดี ให้น้ำและที่นอนสะอาด ปล่อยสัตว์ออกไปข้างนอกเพื่อออกกำลังกายและให้ได้รับอากาศสดชื่น, เพื่อสุขอนามัย เกษตรกรที่ทำฟาร์มนมจะต้องให้อาหารสัตว์ที่ปลูกในดินที่ไม่ใส่ปุ๋ยสังเคราะห์ ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช ยาฆ่าเชื้อราอย่างน้อย 3 ฤดูก่อนจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต ทุกสถานที่ในฟาร์มที่ใช้เลี้ยงสัตว์นั้น จะต้องได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และถูกสุขอนามัยใน โดยจะต้องปลอดจากพวกสารเร่งฮอร์โมนหรือยาปฏิชีวนะ

7.3) เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก มาจากสัตว์ที่ได้รับการเลี้ยงดูโดยไม่ผ่านการให้ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมน หรือสารเร่งโต สัตว์ทุกประเภทจะได้กินอาหารสัตว์ปลอดสารพิษ 100% และได้รับการเลี้ยงดูในสถานที่ที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ทุกกระบวนการเลี้ยงจะต้องผ่านมาตรฐานที่จะตรวจสอบและรับรองว่าเป็นสินค้าปลอดสารพิษ ส่วนสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อการให้มนนั้น ไม่ควรนำไปขาย

อาหารตามธรรมชาติกับอาหารเกษตรอินทรีย์มีความแตกต่างกัน โดยอาหารตามธรรมชาติมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้การรับรองมาตรฐาน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากสารเคมีใดๆ อย่างสิ้นเชิงและได้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ โดยมาตรฐานของการรับรองอาหารเกษตรอินทรีย์มีดังนี้

- 1) จะต้องมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของฟาร์มและผู้ดูแล ทำการทดสอบดินและน้ำ ว่าได้มาตรฐาน หรือไม่
- 2) เกษตรกรที่ทำสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องเก็บข้อมูลเรื่องการซื้อขาย การทำการเกษตร และแผนการจัดการไว้เพื่อใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น
- 3) สถานที่เพาะพันธุ์จะต้องเป็นสถานที่ปลอดสารพิษทุกชนิดอย่างน้อย 3 ปีก่อนที่จะได้รับใบรับรองว่าสินค้าที่มาจากที่นั้นๆ ปลอดภัยจริง โดยมีกรณียกเว้น คือ การที่สถานที่นั้นยังไม่ได้มีการเพาะปลูกผลิตผลเกษตรอินทรีย์ในช่วงเวลา 3 ปี แต่ก็ยังไม่ได้รับการยืนยันว่าใช้สารเคมีเช่นกัน ทุกแห่งจะอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานที่รับรองเป็นเวลา 12 เดือนก่อนที่อาหารนั้นจะได้รับใบยืนยันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- 4) สถานที่เพาะพันธุ์ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องปลอดจากสารพิษหรือสารเคมีต่างๆ อย่างสิ้นเชิง
- 5) อาหารที่ระบุว่าเป็นอาหารเกษตรอินทรีย์จะต้องมีส่วนประกอบเป็นวัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 95% รวมถึงน้ำและเกลือ

2.2.4 หลักการของการรับประทานและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ

จริญญา เกษรสุคนธ์ (2559 : 35-36) กล่าวว่า หลักการของการรับประทานและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กินโปรตีนให้มากขึ้นและเลือกบริโภควัตถุดิบที่ดี เพราะโปรตีนเป็นพลังงานที่ไม่เก็บสะสมในร่างกายเหมือนอาหารประเภทแป้งและไขมัน โดยต้องเลือกใช้โปรตีนที่ดี ได้แก่ เนื้อไม่ติดมัน ออกไก่บ้าน สันในไก่บ้าน ปลา ไข่ไก่ รวมถึงโปรตีนจากธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว ฯลฯ

2) อาหารหมวดแป้งต้องไม่ขัดสีเช่นเลือกบริโภคข้าวกล้องข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวและควรแบ่งสัดส่วนใช้อาหารหมวดแป้งที่มีอยู่ในพืชผักผลไม้เข้ามาาร่วมด้วย เป็นต้น

3) ลดการรับประทานอาหารประเภทไขมันลงและเลือกบริโภคเฉพาะไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดชา น้ำมันรำข้าว ฯลฯ ในปริมาณที่เหมาะสมเลือกใช้ผักผลไม้หลากสีมาปรุงอาหาร ไม่ใช่สารปรุงแต่งรส วัตถุดิบแปรรูปของหมักดองต่างๆ ทั้งนี้ไขมันเป็นหมวดที่ต้องรับประทานให้น้อยที่สุดถึงแม้เปอร์เซ็นต์ที่ระบุไว้จะสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์เทียบเท่ากับผลไม้ แต่เพราะอาหารหมวดไขมันมีพลังงานสูง ดังนั้นปริมาณจึงจะได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับผักและผลไม้

4) เนื้อสัตว์ต้องปรุงให้สุกในส่วนเนื้อปลาบางชนิด เช่น ปลาแซลมอนและเนื้อปลาทูน่าสามารถรับประทานดิบได้บ้างแต่ต้องมั่นใจว่ามาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาด

5) พืชผักเน้นกินสดผ่านความร้อนแต่น้อย เพื่อคงประโยชน์และวิตามินไว้ให้มากที่สุด

6) เน้นรับประทานของสดใหม่งดอาหารแปรรูป เครื่องปรุงแต่งรส ของหมักดองต่างๆ

7) แบ่งมื้อรับประทานอาหาร เป็นมื้อย่อย 4-6 มื้อต่อวัน โดยมื้อเช้าควรรับประทานภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากตื่นนอนและควบคุมพลังงานอาหารต่อวัน โดยเพศหญิงไม่ควรเกิน 1,600 กิโลแคลอรีต่อวัน เพศชาย 1,800 กิโลแคลอรีต่อวัน

8) ดื่มน้ำสะอาดให้มากขึ้นเป็น 2-4 ลิตรต่อวัน (แต่เดิมกำหนด 2-3 ลิตรต่อวัน) เพื่อเพิ่มการไหลเวียนของร่างกาย ไม่ดื่มน้ำผลไม้ โซดา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9) กินและปรุงอาหารธรรมชาติจำกัดปริมาณเกลือและน้ำตาล โดยเกลือไม่เกิน 1-2 ช้อนชาต่อวัน น้ำตาล 2-4 ช้อนชาต่อวัน โดยอาจใช้วัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเพิ่มรสเค็มหรือหวานได้เล็กน้อยและควรปรุงอาหารให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด

2.2.5 แนวโน้มในการประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

สถาบันอาหาร (2552) กล่าวว่า จากการศึกษาทิศทางตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกของสถาบันอาหารพบว่ามูลค่าตลาดรวมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2551 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกอยู่ที่ 1.6 ล้านล้านบาท ขณะที่ปี 2556 อาจมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ซึ่งหากเปรียบเทียบการเติบโตตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2556 จะพบว่าอัตราการเติบโตของตลาดสูงถึง ร้อยละ 200.50 ส่วนประเทศไทยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ เพียง 2,000 ล้านบาท เพราะว่าการอาหารสุขภาพอาจยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคและโดยมากพฤติกรรมการบริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามแนวโน้มผู้บริโภคไทยเริ่มสนใจรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม แต่ด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบันที่รีบเร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงยากต่อการบริโภคอาหารให้ได้สารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย ประกอบกับเวลาในการออกกำลังกายก็น้อยลง ดังนั้นการพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับกระแสตลาดโลก (เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพของประเทศอื่นๆ ทั้งในประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย อังกฤษ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย) โดยกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร บำรุงสมอง และลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกมีหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงวัยสูงอายุ และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคกระเพาะ โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) กล่าวว่า ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผสมกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านมาอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขึ้นต้น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ตาก-อบแห้ง เป็นต้น หรือไม่แปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณค่าและโทษจากสิ่งที่ได้รับประทานเข้าไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตและการได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยชะลอวัย และช่วยควบคุมน้ำหนัก ไขมันที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารเฉพาะสำหรับผู้ดูแลรูปร่าง ผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่ง

อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน และในปริมาณที่เหมาะสม ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง ทำให้คนรักสุขภาพบางส่วนไม่สามารถจัดหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ครบทุกมื้อตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนได้เล็งเห็นโอกาสและผลิตอาหารเพื่อสุขภาพในการเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม ได้แก่ สารสกัดจากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น สาหร่ายอัดเม็ด กระเทียมอัดเม็ด ผักอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมที่ทำให้ระบบย่อยอาหารและการขับถ่ายทำงานดีขึ้น เช่น นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และเครื่องดื่มนมสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มผสมชาเขียว เครื่องดื่มผสมเก๊กฮวย เครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น อาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิกที่ผลิตออกมาในรูปของอาหารทานเล่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพสามารถบริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังให้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เช่น ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน (Cereals) ธัญพืชอัดแท่ง (Cereal Bar) และมูสลี่ (Muesli) เป็นต้น

ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น อย่างเช่นผู้หญิงต้องการมีรูปร่างสมส่วนและผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต้องทำควบคู่ไปกับการกินอาหารที่ดีด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” หรือกินอย่างไรก็ได้เช่นนั้น ดังนั้น กระแสของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและดูแลรูปร่างได้ จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม ได้แก่ เครื่องดื่มผสมสารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยลดความอ้วน เช่น เครื่องดื่มผสมผสมส้มแขก เครื่องดื่มผสมบุกหรือวุ้นเครื่องดื่มผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน สารสกัดจากสมุนไพรอัดเม็ดที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เช่น ส้มแขกแคปซูล ถั่วขาวแคปซูล พริกไทยดำ แคปซูล และสารสกัดจากหางนมที่ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) เป็นต้น หรือจะเป็นอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น ออกไก่สำเร็จรูปที่มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ไข่ต้มสุกหรือไข่ขาวหลอดโปรตีนชั้นดีและช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแต่งน้อย เน้นรสชาติเดิมจากธรรมชาติ และใช้วัตถุดิบที่มีไขมันต่ำที่จะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีรูปร่างที่ดี เป็นต้น

ผู้สูงอายุ คือ กลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังกายและสมองมาก

เท่ากับวัยอื่นๆ ส่งผลให้ความต้องการพลังงานจากอาหารของร่างกายน้อยลง ขณะที่ระบบเผาผลาญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็ทำงานลดลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ร่างกายก็ยังจำ เป็นที่จะต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจึง ต้องเป็นอาหารครบ 5 หมู่ และควบคุมปริมาณแคลอรีเพื่อป้องกันโรคอ้วนที่เกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางรายที่เจ็บป่วยอาจไม่สามารถกินอาหารได้อย่างเพียงพอหรืออยู่ในภาวะที่ ต้องการสารอาหารบางอย่างมากน้อยเป็นพิเศษซึ่งการบริโภคอาหารทั่วไปอาจไม่เพียงพอ ทำให้มี ความจำ เป็นต้องทานอาหารเสริมหรืออาหารทางการแพทย์เพิ่มเติม เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ อัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เครื่องดื่มผงสำหรับผู้มีปัญหาน้ำหนักตัวลดลงเนื่องจากโรคเมเร็ง อาหาร ทางการแพทย์ทางสายยางสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะขาดสารอาหารรุนแรง ผู้สูงอายุที่ต้องการ สารอาหารเพิ่มขึ้นหลังการผ่าตัดหรืออุบัติเหตุ เป็นต้น

อาหารเพื่อสุขภาพจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ กลุ่มที่ต้องการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงด้วยการมุ่งบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ สามารถรองรับกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

โอกาสและกลยุทธ์ในการดำ เนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความต้องการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากค่านิยมของ ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจสุขภาพ ซึ่ง ผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มมีโอกาสและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

กลุ่ม 1 ผู้ผลิต: เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีที่อาจจะ ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพจะใช้ สินค้าจากเกษตรอินทรีย์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เมื่อพิจารณาความพร้อมและศักยภาพของ ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญใน การปลูก โดยในปัจจุบันเกษตรกรหันมาทำ การเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีและปลูกตรงตามฤดูกาล กันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข้างต้น สะท้อนผ่านข้อมูลพื้นที่ผลิตเกษตร อินทรีย์และจำ นวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในช่วงปี 2555-2558 ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.5 และ 16.3 ต่อปี (CAGR) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่เกษตรอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ถือว่ายังน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับพื้นที่ทำ การเกษตรทั้งหมดของประเทศ สาเหตุส่วน หนึ่งน่าจะมาจากการปลูกแบบอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากและต้นทุนสูง นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลมีการดำ เนินนโยบายดูแลราคาสินค้าเกษตรหลายรายการ ทำให้เกษตรกรบางส่วนหัน กลับไปผลิตแบบเคมีเพื่อเข้าร่วม โครงการรัฐที่ได้รายได้สูงกว่าแทน ดังนั้น ด้วยความต้องการของ ตลาดและการผลักดันจากภาครัฐน่าจะเป็นแรงหนุนที่สำคัญให้เกษตรกรผู้ผลิตอินทรีย์เพิ่มผลผลิต ออกสู่ตลาดมากขึ้นตาม โดยเกษตรกรอาจอาศัยกลยุทธ์ในการดำ เนินธุรกิจดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) สร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำ เกษตรอินทรีย์ ในหมู่เกษตรกร การนำต้นแบบของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้ รวมถึงเป็นแนวทาง ให้เกษตรกรที่สนใจเข้าสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

2) รวมตัวเป็นเกษตรกรรมแปลงใหญ่ เพื่อรับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จากหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน เนื่องจากการลงทุนให้เกษตรกรเพียงรายเดียวอาจกระทำ ได้ยาก หรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

3) มุ่งเป็นแปลงเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการ ยอมรับในสินค้าจากผู้บริโภค โดยเกษตรกรที่ทำ เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์จะต้องปฏิบัติตาม มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จึงจะได้รับการรับรองจาก หน่วยรับรองมาตรฐาน ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น มาตรฐาน Q เป็นต้น

4) ทำสัญญาการค้ากับผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตต่อไป เพื่อให้เกิดการวางแผน เพาะปลูกอย่างเป็นระบบ อีกทั้งเป็นการประกันรายได้ให้แก่เกษตรกรและผลผลิตที่เพียงพอสำหรับ ผู้ประกอบการ

5) สร้างความร่วมมือกับร้านอาหารและร้านค้า เช่น เมนูเพื่อสุขภาพจากผักผลไม้ปลอด สารพิษจากแปลงเกษตรอินทรีย์ จัดโซนสินค้าออร์แกนิกที่รับจากสวนของเกษตรกรโดยตรง หรือ โปรแกรมเยี่ยมชมแหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสการทำ เกษตรอินทรีย์และมีโอกาสได้เก็บ พืชผลทางการเกษตรด้วยตนเอง เป็นต้น

6) อาศัยสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook Instagram หรือ Line โดยแสดง รายละเอียดของแปลงเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้อมูลผักผลไม้ ราคาจำหน่าย และสถานที่ตั้ง เพื่อให้ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

กลุ่ม 2 ผู้แปรรูป: ปัจจุบันผู้แปรรูปส่วนใหญ่เป็น SME ที่กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ที่เป็น แหล่งผลิตของวัตถุดิบและเป็นกิจการแปรรูปธัญพืชมากที่สุด ดังนั้น จากกระแสความต้องการ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย มองว่า เป็นโอกาสอันดีให้แก่ ผู้ประกอบการแปรรูปที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับความ ต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) มุ่งแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน ในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากฉลากอาหารที่แสดง รายละเอียดของส่วนประกอบ ปริมาณอาหารและสถานที่ผลิต ฉลากโภชนาการที่แสดงข้อมูลทาง โภชนาการ ฉลากโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amount) ที่แสดงค่าพลังงานที่เหมาะสม และสัญลักษณ์โภชนาการ (Healthier Choice) ที่รับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการควบคุมปริมาณ น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่ผ่าน

การรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการบริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจอาศัยคลังความรู้ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐที่ได้ทำ การศึกษาไว้แล้วมาสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการประหยัดเงินทุนและเวลาในการพัฒนาด้วยตนเอง

3) เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ผ่านมา การแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพของไทยเป็นการผลิตแบบง่ายๆ โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพการผลิตของหน่วยงานรัฐ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการแปรรูปจะนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

กลุ่ม 3 ผู้จัดทำหน่วย: อาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและมีผู้บริโภคค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการจัดทำ หน่วยที่จะศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและนำ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมาทำ การตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) อาศัยสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่อาจเริ่มจากการอาศัยโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและบริการดูแลสุขภาพต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น รายการอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริการจัดส่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเปิดเพจบนสื่อออนไลน์ควรทำควบคู่กับการเปิดหน้าร้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุยังคงนิยมจับจ่ายสินค้าจากร้านค้าซึ่งเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมอยู่ (Traditional Business)

2) เลือกทำเลที่ร้านค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารคลีนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยทำงานก็ควรมองหาทำเลที่เป็นย่านศูนย์กลางของธุรกิจร้านอาหารมั่งคั่งและร้านอาหารเจที่ผู้บริโภคมักจะเป็นผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยควรตั้งใกล้สถานพยาบาลหรือใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ ร้านค้าอาจเพิ่มเติมบริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและผู้ดูแลรูปร่างผ่านเมนูอาหารที่อยู่ในการควบคุมของนักโภชนาการ พร้อมมีบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ซึ่งอาจดำเนินการเองหรือจับมือกับผู้ประกอบการจัดส่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มยอดขาย

3) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า พบปะผู้บริโภคเพื่อสอบถามความต้องการและผลตอบรับจากการบริโภคสินค้า ตลอดจนเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด

4) สร้างกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันในหมู่ผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น กิจกรรมพบปะพูดคุยกับนักโภชนาการหรือผู้หายป่วยจากโรคร้ายด้วยการกินอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพระหว่างกัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคได้ทางหนึ่ง

กลุ่ม 4 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและระบบบริหารจัดการ: ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ผสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าสำหรับร้านอาหารและร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสั่งอาหารหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต พร้อมบริการจัดส่งโดยอาจจัดส่งเองหรือร่วมมือกับธุรกิจจัดส่งอาหาร (เช่น แอปพลิเคชัน Foodpanda) นอกจากนี้ ควรมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นระบบออนไลน์ของธนาคาร บัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ อาจทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ เช่น แอปพลิเคชัน Freshket ที่ร้านอาหารหรือร้านค้าสามารถสั่งผักผลไม้จากแปลงเกษตรอินทรีย์บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้ เป็นต้น

2) พัฒนาแอปพลิเคชันดูแลสุขภาพแก่ผู้รักสุขภาพและดูแลรูปร่าง สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากนักโภชนาการและเทรนเนอร์ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเกี่ยวกับรายการอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม

3) พัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มเกษตรอินทรีย์หรือโรงงานแปรรูป เช่น การประยุกต์ระบบอัตโนมัติ (Automation System) มาใช้ในการติดตามสภาพดินฟ้าอากาศ ระบบแจ้งเตือนล่วงหน้าสภาพความชื้นที่ลดลงของดินในฟาร์ม และระบบควบคุมโรงเรือนที่ตัดสินใจทำงานได้เองในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

4) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในแปลงเกษตรอินทรีย์ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์และโรงงานแปรรูป สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเส้นทางของสินค้าได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของอาหารให้กับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Rauyruen and Miller (2007) กล่าวว่า เป็นแบบอย่างของผลลัพธ์คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นพันธะสัญญาในการซื้อสินค้าซ้ำโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liu et al. (2011) กล่าวว่า เป็นพันธะสัญญาในการซื้อสินค้าซ้ำโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการ

Dimitriades (2006) กล่าวว่า ทักษะที่มีผลต่อองค์กรเป็นข้อเสนอแนะของลูกค้าองค์กรและเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ

Caruana (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าวัดระดับด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าจากผู้ให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกและจะมีแนวโน้มที่ดีต่อผู้ประกอบการ

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ใช้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Lau (1999; อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549: 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Assael (1995; อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Copeland (1923) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเจازงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตราสินค้า

Guest (1964) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าคือ สิ่งที่สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

Jacoby and Kyner (1973) กล่าวว่า ความจงรักภักดี ในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeated Patronage) ในสินค้าและบริการ

Pearce (1997; อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรใน

ระยะยาว ดังนั้น ถ้าไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนการตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ถูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำ

Gamble, Stone and Woodcock (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อสัตย์ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Hawkins and Coney (2001; อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น ครอบงำส่วนตลาด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Tsai (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

Schiffman and Kanuk (2007; อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ความสำคัญของความจงรักภักดี

สรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่เต็มใจจะดำเนินการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า

2.3.2 ประเภทความจงรักภักดีของลูกค้า

บุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ แล้วยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองรักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวเลยทีเดียว ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าของตราयीห้อยคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीห้อยสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราयीห้อยอื่นๆเมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรอยนชั่นอาจจะไม่ได้สนใจตราयीห้อยของแก๊สซึกเท่าใดเพราะตราयीห้อยแต่ละตราयीห้อยนั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมตราयीห้อยนั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราयीห้อย (Fence Sitter) หากตราयीห้อย และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราयीห้อยในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราयीห้อยตลอดเวลาหรือใช้ตราयीห้อยใดห้อยหนึ่งมาทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราयीห้อยใดห้อยหนึ่งอย่างเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราयीห้อย (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ยึดติดในตราयीห้อยใดห้อยหนึ่งซึ่งมีความรู้สึกว้าสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิทหรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราयीห้อยใดห้อยหนึ่งมักจะซื้อสินค้าเพียงตราयीห้อยเดียวไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราयीห้อยสินค้านั้นๆและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าตราयीห้อยอื่นๆแต่จะจำเพาะเจาะจงไปที่ตราयीห้อย Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราयीห้อยในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราयीห้อยให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดลง

2.3.3 การวัดองค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า

Bloomer, et al. (1999) ได้หยิบยืมการพัฒนาแนวคิดของ Zeithami, et.al เกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการไว้ว่าจะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral intentions battery ที่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) โดยผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีก

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคตว่าผู้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) ผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าไม่มีความจงรักภักดี โดยผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่ภักดีนั้น

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Backman (1988) กล่าวว่า วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

Tsai (2004: 20) กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการ แสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าย ที่สามารถบ่งบอกถึง ความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าย และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีใน ตราสินค้าได้ 2 ด้าน ได้แก่

1) วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า

2) วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า

โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัดการ อุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้ายได้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรม ไม่ทำให้เกิดการ อธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ายได้เพียงพอ เพราะพฤติกรรม การซื้อนั้นสามารถ อธิบายได้เพียงภายใต้พื้นฐานของความจงรักภักดีหรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัดด้าน พฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิดและเป็นการแสดงเฉพาะผลได้ที่คงที่ของกระบวนการ เปลี่ยนแปลงมากเกินไป เพราะ คำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรม เท่านั้น องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่า มีความ พยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ายจึงควรวัดความจงรักภักดีในตรา สินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัย	การนิยาม
LeClerc and Little (1997)	จำนวนของตราสินค้าที่เคยซื้อตลอดปีที่ผ่านมา เป็นการวัด (เชิงลบ) ความจงรักภักดีในตราสินค้า
Farley (1964)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีอยู่จริง จากการทดสอบอย่างน้อย 4 ครั้ง แล้วลูกค้ายังเลือกตราสินค้าเดิม
McConnell (1968)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีอยู่จริง จากการทดสอบอย่างน้อย 4 ครั้ง แล้วลูกค้ายังเลือกตราสินค้าเดิม
Tucker (1964)	1) ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ พฤติกรรม การต่อต้านทางเลือก และยึดติดต่อสินค้าที่มีตรานั้น 2) ตราสินค้าที่ซื้อ 3 ยี่ห้อ ในคราวเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	การนิยาม
Kuehn (1962)	ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากฟังก์ชันของความถี่ซึ่งมีแบบแผนในการเลือกตราสินค้าใดๆ ในอดีตที่ผ่านมา
Conningham (1956)	1) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเดี่ยว คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 1 ตราสินค้า 2) ความจงรักภักดีในตราสินค้าคู่ คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 2 ตราสินค้า
Brown (1952)	การซื้อสินค้า 5 ชนิด ของตราสินค้าหนึ่ง ในคราวเดียวกัน
Oliver (1999)	เป็นข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำหรือการซื้อชุดของตราสินค้า (Brand-set) ทั้งนี้ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดจะมีความสำคัญและเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
Jacoby and Kyner (1973)	1) การต่อต้าน (เช่น ต่อต้านตราสินค้าที่ไม่เลือกใช้) 2) พฤติกรรมการตอบสนอง (เช่น การซื้อ) 3) การแสดงออกล่วงหน้า 4) เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ 5) เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น นอกเหนือจากชุดของตราสินค้า (a set of brands) 6) เป็นฟังก์ชันของกระบวนการเชิงจิตวิทยา (การประเมินการตัดสินใจ)
Day (1969)	การซื้อซ้ำที่ถูกลบสนุนจากบุคลิกลักษณะภายในที่แข็งแกร่ง

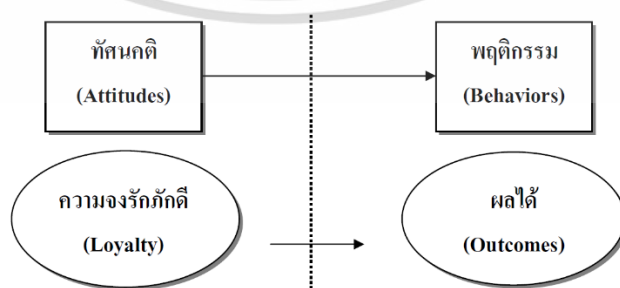
ที่มา : Tsai, 2004; อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551

Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรม การซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้น่าอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์การธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีการบริการอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายคนที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดี คือ 1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับต่ำ 3) มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น 4) การแนะนำหรือคำบอกเล่าในเชิงบวก 5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ 6) การซื้อในลักษณะผูกขาด 7) การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการที่คุ้นเคยเป็นพิเศษ 8) ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี

Bourdeau (2005: 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก 1) ความถูกต้อง 2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ 3) ผลการทดสอบ

เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้น เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ดีอย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดได้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้

ที่มา : Bourdeau, 2005; อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า เป็นต้น Bourdeau กล่าวว่า ในตอนแรกผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ รูปแบบนี้เรียกว่า ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (Affective) จะปรากฏขึ้น ความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้ง และลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อได้เปรียบต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายโดย มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ยังคงแปรพักตร์ไปหาผู้ให้บริการรายอื่นได้เช่นกัน ส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Conative) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคตินอกจากนี้ Oliver (1999) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะว่าผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

Oliver (1999) กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความเชื่อ ซึ่งพิจารณาจากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของกลุ่มแข่งขัน

2) ทศนคติ ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกรักชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3) พฤติกรรม ซึ่งพิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย

ซึ่งกรอบความคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้สามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบความคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ

1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้าตัวเอง โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดให้ได้ว่าตราสินค้านั้นดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด

3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น มีการต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกอื่นเมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึง

ในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้มีความสอดคล้องกันและมีความสำคัญต่อการรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการ ในส่วนแรกได้ คือความเข้าใจ โดยจะแสดงความรู้สึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver, 1997) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

Kuhl and Beckmann (1985) กล่าวว่า ข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อก็ได้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรก ของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อน ที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าเป็นการกระทำ เพราะว่าการกระทำที่ปรากฏออกมานั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการตั้งใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบ พฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปในประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ของ Oliver (1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) 2) ความรู้สึก (Affective) 3) พฤติกรรม (Conative) 4) การกระทำ (Action)

ส่วนประเด็นที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1) การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเจาะจงกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ บริการที่มีสิ่งดึงดูดใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ในส่วนของความจงรักภักดี ถ้าลูกค้ามีการไตร่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจ ในความจงรักภักดีที่มากกว่า การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไตร่ตรองจากผู้ให้บริการหลายๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น เรียกว่า สิ่งสูงสุดในจิตใจ (Top of Mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (First Choice) เป็นต้น ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะทำให้จำนวนทางเลือกนั้นลดลง โดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการโดยการจำกัดทางเลือกไว้ ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ดังนั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่า และความเต็มใจที่จะอ้างถึง (Willingness to Refer) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจการบริการ ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยงกล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้นั้น และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (Heterogeneity)

กล่าวคือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อการบริการรวมหลายชนิดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก ทั้งนี้ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (Preference Loyalty) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะสามารถช่วยป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษ่อีกจำนวนหนึ่งที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติบนฐานความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้น ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม นักวิชาการเรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นระดับขั้นของการซื้อ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กล่าวว่าผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมกัน ในความจริงแล้ว แนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือหลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษา เรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดัชนีความจงรักภักดี (Loyalty Index) ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยง ระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้น มีการศึกษาโดยวัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าย่มีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่า จะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

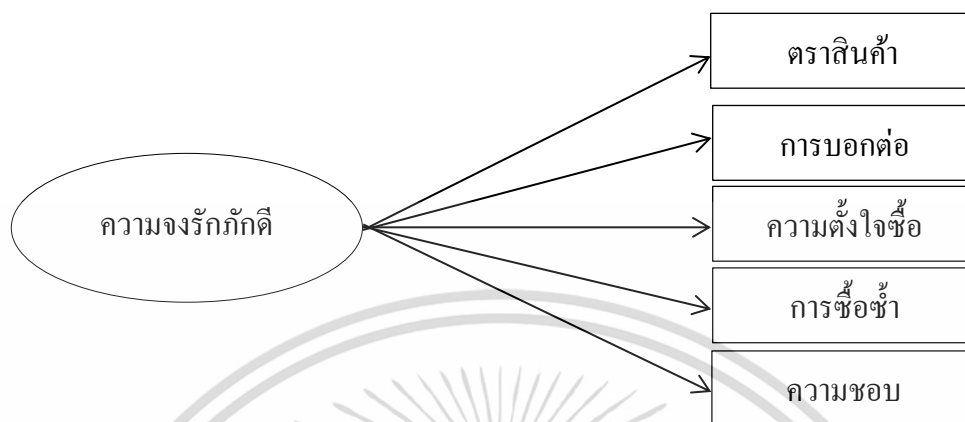
จากการวัดองค์ประกอบความจงรักภักดีสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดีได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดี

นักวิชาการ	ตราสินค้า	การบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	การซื้อซ้ำ	ความชอบ
Bloomer, et al. (1999)		/	/	/		
Oliver (1999)	/		/		/	/
LeClerc and Little (1997)	/				/	
Farley (1964)	/				/	
McConnell (1968)	/				/	
Tucker (1964)	/				/	
Kuehn (1962)	/				/	
Conningham (1956)	/				/	
Brown (1952)	/					
Jacoby and Kyner (1973)	/		/			
Day (1969)					/	
Bourdeau (2005)	/	/	/		/	/
Kuhl and Beckmann (1985)					/	
ณัฐพัชร ลิ้มประคิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30)	/				/	

จากการวัดองค์ประกอบความจงรักภักดีสรุปได้ว่า องค์ประกอบความจงรักภักดีที่นักวิชาการได้กล่าวข้างต้นตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่เป็นทั้งด้านพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทัศนคติของผู้ซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และความชอบ
รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบความจงรักภักดี

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

Leonard and Parasuraman (1991) กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีเป็นกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่งกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรงโดยกระบวนการในการสร้างความจงรักภักดีจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเหล่านั้น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost)

2) กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

Liu et.al. (2011) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาคาดหวัง คาดการณ์เป้าหมาย และความปรารถนาภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจ ของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้ นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการ กระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่ นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรา สินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีแตกต่างกัน

Gamble, Stone and Woodcock (1999) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) กล่าวคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาณไฟที่ไม่มี คำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อสัตย์ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของ บุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

Oliver (1999) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มี ผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ความจงรักภักดีจึงเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้ง ที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะ เป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม

Blare et al (2003) กล่าวว่า การลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ซึ่งเป็น เรื่องของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม กล่าวคือความจงรักภักดีทางอารมณ์เป็นมุมมองเชิง จิตวิทยา (Psychological) ที่มองว่า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก จึงเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ส่วนความจงรักภักดีทางพฤติกรรมเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความ จงรักภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความ จงรักภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ สินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ใน อุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมา ก่อน อาจพิจารณาจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในกรณีที่ไม่มี ประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาก่อน เมื่อลูกค้าต้องการซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการ จะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงาน ร่วมด้วย

Tolba and Hassan (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าที่เน้นลูกค้ากับประสิทธิภาพของตราสินค้าในตลาด ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติในเชิงความจงรักภักดี (Attitudinal Loyalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า

Ahmed (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของระดับการกระจายสินค้าที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการกระจายสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลกระทบ (Affect) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และระดับการกระจายสินค้า (Distribution Intensity) ส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ส่วนการตระหนัก (Awareness) ส่งผลทางลบต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

Hellier, et al. (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่อธิบายถึงขอบเขตการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี การคาดหวังต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และความชื่นชอบในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายถึงขอบเขตการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการคาดหวังต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Expected Switching Cost) ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

He, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอมุมมองเอกลักษณ์ทางสังคมของความสัมพันธ์ในตราสินค้าของลูกค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าที่บูรณาการและเอกลักษณ์ด้วยคุณค่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่า (Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า

So, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในรูปแบบของความจงรักภักดีในตราสินค้าโรงแรม โดยศึกษาอิทธิพลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับลูกค้าที่มีต่อการประเมินตราสินค้าโรงแรมและการพัฒนาความจงรักภักดีในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Eid (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในขอบเขตเรื่องของ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Security) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

Chitty, et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ถึง คุณค่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การ รับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Helgesen and Nasset (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของคณะที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์เวแกนในประเทศนอร์เวย์ โดยใช้โมเดล สมการ โครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Duncan (2008) กล่าวว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น กระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารตราสินค้าไม่มีการหยุดและการ เริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบแทนจากการ ส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนอง และการ ปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและ ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจใน สินค้า (Prospects) ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กร เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อ ตราสินค้า (Brand experience) ในที่สุดอย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้อาจ กลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วย เพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดี นั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า และสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication “IMC”) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้โดยอ้างถึง สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication “IMC”) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee ; & Others. 1995 : G-7) หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler ; & Armstrong. 1996 : G5)

ภัทธิดา ธีรสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นที่ดึงดูดลูกค้า

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ทักษะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในปัจจุบันและที่มีศักยภาพก่อน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4 P's ภายใต้อาณัติเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan and Objective)

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า (IMC seeks to Create one-on one Communication with Customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive Users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Swing Users) ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายสินค้า (Brand Network) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ เป็นการสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ และจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า (IMC Creates Two-Way Communication with Customers) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมจากลูกค้า จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือการตลาด (4 P's) ต้องสอดคล้องกัน ภายใต้อาณัติเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Duncan (2008) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน กิจกรรม บรรจภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (print) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (broadcast) ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (out-ofhome) ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (banner ads)

2) การตลาดทางตรง (directed marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (direct mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกันโดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ (publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทางการเผยแพร่ข่าวสาร (news release) และการจัดแถลงข่าว (press conference)

4) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (premiums) ของสะสม (specialties) คูปอง (coupons) การลดราคา (price reduction) การให้ส่วนลด (rebates) การแจกตัวอย่าง (samples) การชิงโชค (sweep-stakes) การประกวด (contests) การเล่นเกม (games)

5) การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูง และโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (event and sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (brand experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลงในทางบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้

7) บรรจภัณฑ์ (packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูด ความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจภัณฑ์สามารถแสดงตราสินค้าวิธีใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (customer service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ (2549) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ มีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าเช่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้เหตุผล ทั้งเหตุผลจริง เช่น การบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลสมมติ ซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

สื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกข่าวสารมาเป็นการสื่อสารที่ต้องการตอบสนอง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและแคบ การโฆษณาผ่านสัญญาณตรงและไม่ใช้สายตรง การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ถูกออกแบบให้เป็นชุดเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณา วัสดุส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบอุปถัมภ์ เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการให้โฆษณابอกข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ท้าทายด้วย ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณายังช่วยจูงใจและช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลายๆ รูปแบบ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เพิ่มการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้านี้กับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

- 1.1 โทรทัศน์ (Television)
- 1.2 วิทยุ (Radio)
- 1.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 1.4 นิตยสาร (Magazine)
- 1.5 สื่อกลางแจ้ง (Out-Of-Home Medium)
- 1.6 สื่อประเภทอื่น (Other Mediums)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้านไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียงการสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่นจากสื่อต่างๆ โฆษณาสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้

ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำ ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์งานหนึ่งๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคได้รับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข่าวสารข้อมูลความรู้ (To Inform and Educate) เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความจำเป็นสำหรับการใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง หรือใช้เมื่อคู่แข่งทำการโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้แล้ว การโฆษณายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และช่วยจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทาง บวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The UK's Institute of Public Relations) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาค่าความนิยมในทางธุรกิจ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อีกทั้งคำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการบริหารซึ่งใช้การประเมินทัศนคติของกลุ่มสาธารณชนเป็นเครื่องมือแสดงถึงนโยบาย และการทำงานขององค์กรที่มีผลต่อความสนใจของสาธารณชน

เหล่านั้น และเป็นแผนปฏิบัติการหรือแผนการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง รวมไปถึงเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity)

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ตรงที่มิได้ช่วยสร้างการรับรู้และการกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร ในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการ ตลาด การเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้เช่นเดียวกับการใช้โฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย ความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขาย คือเมื่อออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ

สินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจจะต้องมีการลดราคา แจกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคู่มือซึ่งโชค เพื่อทำให้เกิดการทดลองซื้อ เกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำเป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่างๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การเข้าร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความสนใจให้โฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ผลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัตถุประสงค์ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือ POP นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัลหรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้านแล้วก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วยเพื่อไม่ให้เกิดภาระสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money of the next Purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปตัวเงินสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายเงินผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ซึ่งไม่อาจทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และอาจยังส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาไว้สูงเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลัง หรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพหรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่า

การใช้กิจกรรมเหล่านั้นบ่อยๆ จะไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้และจะไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแก้ไขปัญหาระหว่างการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ มาใช้ซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณา ก่อน หรือ การทำโฆษณาร่วมไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

4) การตลาดตรง การตลาดตรงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทั่วๆ ไป ที่มุ่งเน้น การดำเนินการทางตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audiences) สื่อที่นิยมใช้กันมาก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ถ้าจัดส่งทางไปรษณีย์เรียก Direct Mailing หรือสื่อโทรทัศน์นั้น ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงไปยังผู้ชมผู้ฟัง ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องขายอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินการโฆษณา และการพาณิชย์กรรม ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ การดำเนินการ ทางการตลาดตรง จะสามารถวัดผลลัพธ์ของการดำเนินการได้ ด้วยอัตราการตอบสนอง (Response Rate) จากจำนวนสิ่งพิมพ์ส่งออกไป หรือจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

5) การขายตรง (Direct Selling) ที่รู้จักกันทั่วๆ ไป คือ การใช้สื่อบุคคล หรือพนักงานขาย ที่อาจจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปว่า เป็นตัวแทนที่ปรึกษา ฯลฯ เข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงต่อกลุ่มผู้มีความสนใจเป้าหมาย ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะไม่มีการวางขายทั่วๆ ไป หรืออีกนัยหนึ่ง การขายตรงจะแตกต่างจากการตลาดทั่วๆ ไป โดยการที่พนักงานจะเป็นผู้ดำเนินการให้การส่งเสริมการขาย การจัดส่งสินค้า การรับชำระเงิน และเป็นผู้ให้บริการหลังการขาย เช่น ตัวแทนขายประกัน Amway Missteen เป็นต้น และ Direct Selling เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการตลาดตรง

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตรา

สินค้าในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

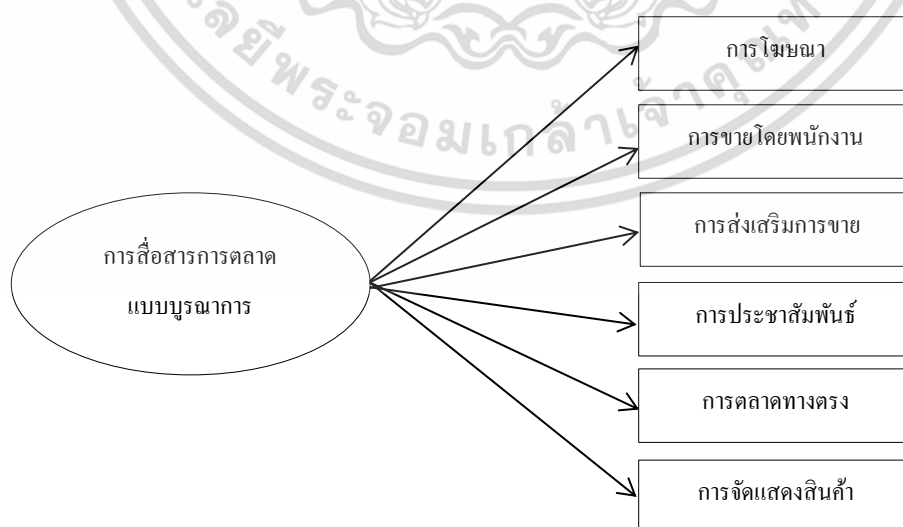
ตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ให้ยั่งยืน อันเป็นสิ่งพึงประสงค์ของนักการตลาด และทุกธุรกิจองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการ	การโฆษณา	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การจัดแสดงสินค้า
Duncan (2008)	/	/	/	/	/	/
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544)	/	/	/	/		
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)	/	/	/	/	/	/
สุชาดา ตรีพัฒนาศุวรรณ (2549)	/		/	/	/	

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักวิชาการ ได้กล่าวซ้ำกันตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดแสดงสินค้า รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.5.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Chaudury and Holobrook (2001) ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ ส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ

Marshall (2000) ความไว้วางใจ คือ ผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่นๆ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Reynolds (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและเป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธ์ภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาานแต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นการท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อสัมพันธ์ภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

Lewicki and Bunker (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (Deterrence-based Trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้นต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้จงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐาน ในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย

(Identification-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่า

โดยสรุปแล้ว ความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล และองค์การ เป็นการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเสียงการบริการ สินค้าที่มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

2.5.2 แนวคิดการสร้างควมไว้วางใจ (Building Trust)

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes, 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขาย และการให้บริการ (Langerak, 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีกได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson and Ambler, 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ

- 1) จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
- 2) แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลา
- 3) ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
- 4) การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

Tracy and Morin (2001) ได้เสนอขั้นตอนในการบริหารจัดการสำหรับผู้นำ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจภายในทีมงาน ด้วยวิธีการเป็นผู้ฝึกสอน (Coaching) ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) ค้นหาความจริง (Seek the truth) เป็นการมองทีมงานในภาพรวม ทั้งในด้านลักษณะต่างๆ ไป จุดแข็ง จุดด้อย ความชอบ หรือไม่ชอบของทีมงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทีมงานมากขึ้น

2) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Give feedback) เป็นการให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้นำเห็น คิด และรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานของสมาชิกภายในทีม ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกัน

3) วางแผนการทำงานร่วมกัน (Create a vision and a plan) ผู้นำสามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกในทีม เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดของทีม ตามแนวทางที่สมาชิกต้องการ รวมทั้งการพัฒนาแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม

4) เหยี่ยุหน้ากับการต่อต้านของสมาชิกทีม (Break through resistance) การต่อต้านระดับกลุ่มแก้ไขได้ยากกว่าการต่อต้านระดับบุคคลเนื่องจากพลังกลุ่มอย่างไรก็ตาม หากมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ผู้นำต้องไม่ใช่กลไกการป้องกันตนเอง หรือมองว่าเป็นปัญหาด้านบุคคล แต่ผู้นำต้องวางตัวเป็นกลาง และยึดหลักความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้การต่อต้านจากกลุ่มลดลงได้

5) การสังเกตและการสะท้อนกลับ (Observe and mirror) เป็นพฤติกรรมของทีมทั้งในทางบวก และพฤติกรรมที่ควรแก้ไข โดยยึดแผนในการพัฒนาทีมเป็นเกณฑ์ในการสังเกต และการสะท้อน

6) การสอน และการนำ (Teach and guide) การสอน และการนำสามารถทำได้ตลอดเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ข้อพึงระวังในการสอน และการนำคือ ไม่ควรกระทำในรูปแบบของการตัดสินใจหรือการพิพากษา

7) การให้ความสำคัญ การชมเชย และการเสริมแรง (Recognize, Celebrate and Reinforce) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลา เช่น การให้รางวัลเมื่อทีมมีผลงานดี ซึ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Tracy and Morin (2001) กล่าวว่า การเริ่มต้นในการไว้วางใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) สถานการณ์ (Situation) ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การเริ่มต้นในการไว้วางใจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในการประชุมระหว่างหุ้นส่วน เพื่อหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องการความไว้วางใจต่อกัน มากกว่าการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างกัน

2) ประสบการณ์ในอดีต (Those giving their trust) การเริ่มต้นความไว้วางใจขึ้นอยู่กับประวัติองค์กรนั้นๆ เช่น องค์กรที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อหุ้นส่วนในอดีต จะกำหนดจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจต่อหุ้นส่วนไว้สูง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การรับรู้ต่อผู้ที่จะให้ความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากบุคคล ทีมงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงหรือประวัติที่ดี น่าเชื่อถือ แนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรที่มีประวัติไม่ดีมาก่อน

2.5.3 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Bourdeau (2005 : 125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจความมีสมรรถนะในการให้บริการการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

Gillespie and Mann (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ความไว้วางใจในสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความไว้วางใจออกเป็น ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition-based Trust) หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่า เป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะทำให้ให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551 : 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะประเมินระดับ การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ จริงใจ และสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

2.5.4 ปัจจัยที่นำไปสู่ความไว้วางใจ

การสร้างควมไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการที่เข้าถึงศักยภาพสูงสุดของบุคคลนั้น แต่เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลและแหล่งที่มาของความไว้วางใจ ทำให้เป็นข้อจำกัดในการสร้างควมไว้วางใจ (Zucker. 1986) นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ระยะสั้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งองค์การต้องพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งในระดับ บุคคลและองค์การ (Hardy et. al., 1998) โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความไว้วางใจมีนักวิชาการเสนอไว้ หลายแนวคิด อาทิ

Shaw (1997 อ้างถึงใน อังสนา สำนสม, 2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในองค์การได้แก่ความสำเร็จในผลงาน ความตรงไปตรงมาและการแสดงความดูแลเอาใจ ใส่ห่วงใย

1) ความสำเร็จในผลงานหรือการทำงานสำเร็จ (Achieving Results) เป็นองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล เป็นสิ่งที่สำคัญในองค์การความไว้วางใจจะไม่เหลืออยู่หากบุคคลนั้นไร้ความสามารถ หรือมีความสามารถต่ำหรือไม่มากพอที่จะทำงานให้สำเร็จ ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นคาดหวังไว้และยากที่จะได้รับ ความไว้วางใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นในโอกาสต่อไป โดย Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง, 2546) กล่าวเพิ่มเติมว่าการทำงานที่จะทำให้ผลงานหรือการทำงานประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการแบ่งปัน (Sharing) คือความเอื้อเฟื้อแบ่งปันวัตถุดิบ ทรัพยากรในการทำงานให้กับผู้ร่วมงาน และได้รับความร่วมมือจากสมาชิก (Cooperative Intention) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

2) ความตรงไปตรงมา (Acting with Integrity) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์จริงใจจริงจังต่อคำ พูดและการกระทำการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ บุคคลที่แสดงออกให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ย่อมได้รับความไว้วางใจจากฝ่ายอื่น เนื่องจากความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังที่จะได้รับผลลัพธ์ในทางบวกจากผู้ที่เราให้ความไว้วางใจการไม่รักษาคำพูด การกระทำที่ไม่โปร่งใส คลุมเครือย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจอาจไม่มีความสามารถ หรืออาจมีเจตนาแอบแฝง ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจในทีมงานและองค์การ สามารถทำได้โดย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน (Define a Clear Purpose) และการมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน เป้าหมายในการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติได้ 2) เผชิญหน้ากับความจริง (Confront Reality) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของทีมงาน และองค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3) เปิดเผยตรงไป ตรงมา (Having Open Agendas) ในทีมงานและองค์การที่มีความไว้วางใจในระดับสูง สิ่งทีเห็นคือสิ่งที่เป็นความจริง ไม่มีการปิดบังซ่อนเร้น ไม่มีเรื่องทางการเมืองเข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับ Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง, 2546) ที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้สึกร่วมคิด และปฏิบัติตอบสนองต่อประเด็นที่กลุ่มกำลังพิจารณา หรืออภิปราย หรือกำลังดำเนินการอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา 4) การรักษาคำพูด (Follow Through) การรักษาคำพูดและทำตามที่ทำดทั้งในส่วนการปฏิบัติของลูกจ้างต่อองค์กรและองค์กรต่อลูกจ้าง

3) การแสดงความดูแลเอาใจใส่ (Demonstrating Concerns) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของเราโดยทางไปเราจะให้ความไว้วางใจกับคนที่เป้นห่วงเป็นใยเราเข้าใจปัญหาต่างๆ ของเราและไม่กระทำ ในสิ่งที่ขัดแย้งกับเรา

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2550) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การที่บุคคลเกิดความเคลือบแคลง หรือสงสัย และไม่ไว้วางใจกันนำไปสู่ความล้มเหลวในการสร้างสัมพันธ์อันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรเนื่องจากการไม่ไว้วางใจกันเป็นตัวกีดก้องอนความมี ประสิทธิภาพของการท างานเป็นทีมในระยะยาว หัวหน้างานจึงต้องพยายามหาแนวทางในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยทั่วไปหัวหน้างานสามารถใช้วิธีการทั้ง 6 ประการดังต่อไปนี้ในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้คือ

1) การสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลพนักงานอย่างสม่ำเสมอโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และให้ระยะเวลาในการป้อนกลับข้อมูล และให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนโยบาย และการตัดสินใจต่าง ๆ นอกจากนี้ต้องมีความซื่อสัตย์และเปิดเผยเกี่ยวกับปัญหาของตนเองและต้องไม่ดึงข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการแสวงผลประโยชน์ทาง การเมืองภายในองค์กร

2) สนับสนุน (Support) หัวหน้างานต้องทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสม่ำเสมอเมื่อพนักงานต้องการความช่วยเหลือ คำลึงใจ และคำแนะนำ นอกจากนี้ต้องแสดงความสนใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน และเต็มใจที่จะปกป้องพนักงาน

3) เคารพ (Respect) มอบหมายงานที่มีความสำคัญให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการแสดงรูปแบบของการจริงใจในการทำงาน ที่หัวหน้างานควรทำประกอบกับการเป็นนักฟังที่ดี

4) ความยุติธรรม (Fairness) หัวหน้างานต้องประเมินพนักงานอย่างยุติธรรมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ให้ความเชื่อถือและคำยกย่องชมเชยต่อการทำงานที่ดีของพนักงาน

5) ความสามารถในการคาดการณ์ได้ (Predictability) หัวหน้างานต้องมีความสม่ำเสมอและต้องพึ่งพาได้ในเรื่องของพฤติกรรมของตนและนอกจากนี้ยังต้องรักษาคำพูดของตนและ

6) ความสามารถ (Competence) หัวหน้างานต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีโดยแสดงออก ถึง การตัดสินใจในทางธุรกิจที่ดีและต้องมีความสามารถทั้งในเชิงบริหารจัดการรวมถึงมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานอีกด้วย การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กรไม่ใช่เรื่องยากแต่

อาจต้องใช้เวลาในการสร้างพอสมควร ดังนั้น เราต้องเรียนรู้ที่จะไว้วางใจผู้อื่นก่อนและเมื่อนั้นแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้อื่นก็จะหันกลับมาไว้วางใจเราเพราะเมื่อสร้างความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้แล้วก็จะเกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อเพิ่มการแสดงออกซึ่งความเอาใจใส่ในทีมงานและองค์กร สามารถทำได้โดย 1) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทีมงาน และองค์กร (Build One Vision, One Company) 2) การแสดงออกซึ่งความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของพนักงาน (Show Confidence in People's Ability) สอดคล้องกับ Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง, 2546) ที่เชื่อว่า การสนับสนุน (Support) โดยการติดต่อสื่อสาร การแสดงความ เชื่อถือ ในความสามารถ และศักยภาพของผู้อื่นจะทำให้เกิดความไว้วางใจได้ 3) สร้างความคุ้นเคย ใกล้ชิด สนับสนุนขึ้นในทีมงานและองค์กร มีการติดต่อสื่อสาร แบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Establish Familiarity and Dialogue) 4) การให้ความสำคัญกับพนักงาน ทั้งในแง่การจำได้ การยอมรับ หรือการให้รางวัล (Recognize Contributions) ซึ่ง Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง, 2546) ได้กล่าวไว้เช่นกัน ในเรื่องของ การยอมรับ (Acceptance) โดยหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการแสดงออกถึงความเคารพในความเป็นบุคคลของผู้อื่น ตลอดจนเคารพใน ความคิดเห็นของผู้อื่น

เนื่องจากความไว้วางใจเป็นเรื่องของพฤติกรรมศาสตร์ Johnson and Johnson จึงกล่าวว่า ระดับความไว้วางใจ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมไว้วางใจผู้อื่น (Trusting Behavior) และพฤติกรรมความเป็นผู้สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthy Behavior) โดยพฤติกรรม การไว้วางใจผู้อื่นหมายถึงความสมัครใจที่จะเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการกระทำของ บุคคลอื่น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี พฤติกรรมไว้วางใจผู้อื่น ครอบคลุมถึง การเปิดเผย การยอมรับ และการสนับสนุน และพฤติกรรมความเป็นผู้สามารถไว้วางใจได้หมายถึง การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้อื่น ในทางเอื้อประโยชน์หรือเกิดผลดีต่อบุคคลนั้น ๆ พฤติกรรมความเป็นผู้นำสามารถไว้วางใจได้ครอบคลุมถึงการยอมรับการแบ่งปัน การสนับสนุน และความร่วมมือ

Johnson and Johnson ได้กล่าวไว้ว่า เพิ่มเติมว่าการแสดงออกซึ่งระดับและสนับสนุน ความคิดเห็นของสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มไม่ได้หมายความว่าต้องเห็นด้วยกับทุกสิ่งทุกอย่างโดยสมาชิก สามารถแสดงออกซึ่งการยอมรับ และการสนับสนุนต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นแต่ใน ขณะเดียวกันก็สามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นที่แตกต่างได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจตามแนวคิดของ Reina และ Reina (1999 อ้างถึงใน สยามล เอกะกุลานันต์, 2550) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการ

กระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจงหรืองานที่มีความลับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันรวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้ โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำ สิ่งต่าง ๆ ได้

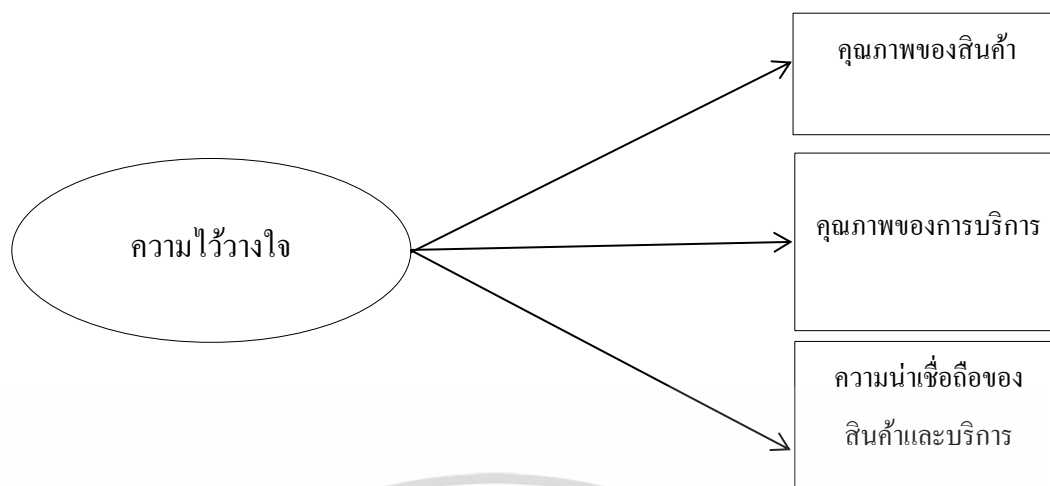
2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือการที่บุคคล มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไป หรือมีความก้าวหน้าและมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือการที่บุคคลได้ กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำ ในสิ่งที่ได้พูดไว้นี้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความ พร้อมทั้งจะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการ สื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความ คิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอนและความเชื่อมั่น ของบุคคลในความซื่อสัตย์ยังรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อา นาจออย่าง เหมาะสมมีความใส่ใจ มีการแสดงความเห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวาและความ แน่นอนในการกระทำ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความไว้วางใจเป็นวิธทางหนึ่งของการสะท้อนถึง สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร และเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึงความ แตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาานานแต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมาย ร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นการท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความเชื่อถือ ไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการท งานที่สูง และประการสุดท้ายคือความไว้วางใจต้อง ใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อ

สัมพันธภาพความ เชื่อถือไว้วางใจในการปฏิบัติงาน (Reynolds. 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า

2.6.1 ความหมายของการรับรู้ถึงคุณค่า

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูล ข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัส เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ

Kerin, et al (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูลซึ่งมีกระบวนการสำคัญ

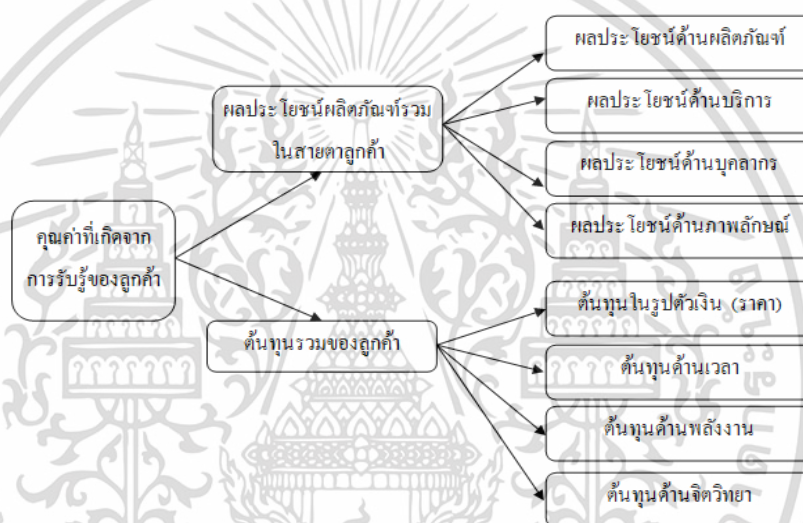
Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการรับรู้ถึงคุณค่า สรุปว่า การที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูล แล้วประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความพอใจในสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่เสียไป

2.6.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นตามภาพ



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Kotler and Keller, 2009)

2.6.3 การวัดการรับรู้ถึงคุณค่า

Zeithaml et al (2009) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่า การบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออัตราผลตอบแทนของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การได้ตรงมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

Zeithaml et al (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง อัตราประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า เชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ

Ozturk and Qu (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน

Zeithaml et al (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1) วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2) วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาดทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด

3) ทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

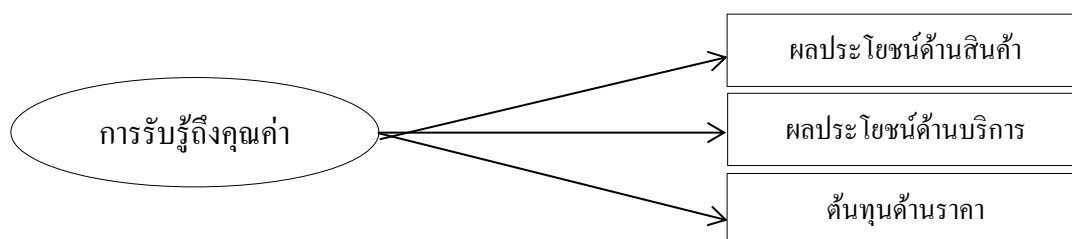
4) วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณค่าได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่า

นักวิชาการ	ผลประโยชน์ด้านสินค้า	ผลประโยชน์ด้านบริการ	ผลประโยชน์ด้านบุคลิกภาพ	ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์	ต้นทุนด้านราคา	ต้นทุนด้านเวลา	ต้นทุนด้านพลังงาน	ต้นทุนด้านจิตวิทยา
Kotler and Keller (2009)	/	/	/	/	/	/	/	/
Zeithaml et al (2009)	/	/			/			
Bourdeau (2005)		/			/			
Lovelock and Wirtz (2011)	/	/						
Ozturk and Qu (2008)	/	/						

จากการวัดองค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่า สรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่าที่นักวิชาการได้กล่าวข้างต้นตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านสินค้า ผลประโยชน์ด้านบริการ และต้นทุนด้านราคา รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณค่า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.7.1 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า

Levesque & McDougell (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิด ทศนคติ โดยรวมทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการในการให้บริการ

Caruana (2002 อ้างอิงจาก Giese and Cote. 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ผลสรุปของการตอบสนองด้านความรู้สึกที่มีระดับความเข้มข้นที่หลากหลายโดยมีข้อจำกัดด้าน เวลาซึ่งมุ่งตรงไปยังการซื้อและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

Hoest & Knie Andersen (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดจากมุมมอง (คุณลักษณะเฉพาะ) หรือโดยรวม (ผลรวมและรวมถึงการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจต่อการบริการ หรือทำให้เพิ่มมากขึ้น (ทุกเวลาของความพึงพอใจ)

Hoffman and Bateson (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) ต่อการรับบริการ

Casalo et al. (2008) อ้างอิงจาก Kotler (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การ ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

เกษมศักดิ์ วิษิตะกุล (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึก พอใจหรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบสนองที่ต้องการจึงทำ ให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง

เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการ ตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ปัญญา ดันเงิน (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

มนฤดี อัมประสงค์ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง

วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่แสดงออกเมื่อได้รับการสนองตอบทั้งหมดหรือบางส่วน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

จากความหมายความพึงพอใจของลูกค้า สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการ

2.7.2 ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้า

Dubrin (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment) ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพที่ (Friendly Services) ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ซาบซึ้ง (True Appreciation) และระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความหวัง (World Class Experience)

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ ระดับที่ 1 ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ระดับที่ 2 ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ และระดับที่ 3 ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จริน อุดมเลิศ (2540) กล่าวว่า จากการรวบรวมหลักการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
- 4) หลักความปอดกัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้อย่างสะดวก สบาย สั้นเบื่อง่ายๆ ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ประดับ นวลละออง (2542: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ผลลิตกัณฑ์บริการ เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ ออกแบบผลลิตกัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการ

นำเสนอการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร

7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 530-532) กล่าวว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product value and customer satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและการบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่

เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำคัญหรือการให้ความบันเทิง การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งสุดท้ายเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and Communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายนอกจนเกินไป หรือการทำให้คำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3) การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or Upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งโดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์ เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5) การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญห (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้นเปิดเผยต้นเหตุของปัญหาและเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญห ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2.7.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

Williams (1982) กล่าวว่า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร และการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) และกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive Theories)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) มีมุมมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลประกอบด้วยทฤษฎีต่อไปนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี การใช้ความพยายามหรือต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลเพื่อการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ และมีมุมมองว่าความต้องการของผู้บริโภคแน่นอนและเป็นจริง (Realistic) กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เลยว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด และสถานที่ซื้อแห่งใด ซึ่งผลลัพธ์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้มีข้อมูลหรือความรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกที่ต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อต้องตัดสินใจจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเกิดการเสียเวลา บางครั้งความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่แน่นอน การซื้อมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงด้านจิตใจ จึงต้องมีความระมัดระวังในการตัดสินใจ ภายใต้ความรู้และข้อมูลที่หามาได้ เพราะการตัดสินใจอาจมีโอกาสดผิดพลาด

3) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้มองว่าความพยายามจะแก้ไขปัญหาคือการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่น่าพอใจหรือไม่พอใจ หรือผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีนี้คือ การปฏิบัติตอบหรือการแสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจจึงผ่านการใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value of Brand) และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า

4) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์ และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย พัฒนาไปสู่การซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) ตามลำดับ ดังนั้น การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละราย จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive Theories) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ และทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) โดยทฤษฎีซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ประกอบด้วยทฤษฎีต่อไปนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมเกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การซื้อเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน เกิดจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักไม่ค่อยจะรู้ตัว เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้ออาจมาจากจิตส่วนลึกของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งยากที่จะคาดคะเนหรืออธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (Subjective Manner) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

2) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงการซื้อของบุคคลที่มาจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจมีผลให้บุคคลมีการใช้สินค้าตามที่บุคคลอื่นในกลุ่มใช้กันหรือกำหนดขึ้น สินค้าบางชนิดจึงสะท้อนถึงสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพของบุคคล (Status) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม หรือมักเรียกพฤติกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมการเล่นแบบสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลักษณะฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือปราศจากการไตร่ตรอง การหาข้อมูล รวมถึงการวางแผนล่วงหน้า จึงถือว่าผู้บริโภคอาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล เพราะไม่ได้มีการหาข้อมูล และพิจารณาทางเลือกอื่นๆ เพื่อการเปรียบเทียบและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ

4) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice Probabilistic) มองว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางกรณี มีลักษณะการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อ สามารถอธิบายว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นใด โดยทั่วไปทฤษฎีนี้นิยมศึกษาถึงการคาดคะเนพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในลักษณะใด

Fornell (1994) กล่าวว่า แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Index/ACSI) อธิบายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันไว้ดังนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

2) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ และความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถามคือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน

4) ความพอใจต่อคุณภาพที่ ณ ระดับราคาในปัจจุบันซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction

5) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

6) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

2.7.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Millet (1954) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

Aday, Lu and Andersen (1975) กล่าวว่า จากการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ได้รับแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิสาขัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

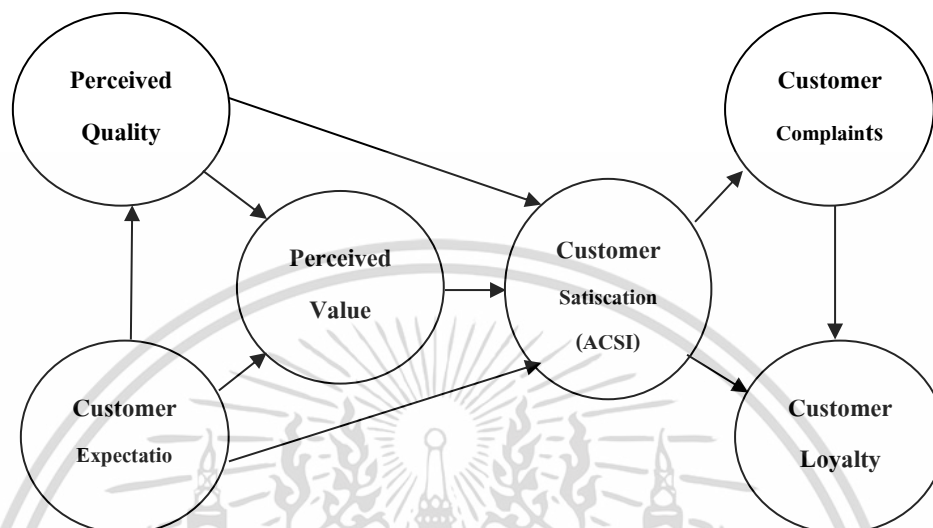
กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

Fornell (1994) กล่าวว่า ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 โดยคิดค้นเครื่องมือที่ชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นการสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาค การผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่

ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)



ภาพที่ 2.7 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell, 1994)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สำหรับความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วย ความคาดหวังก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Prior Consumption Experiences) ที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

Hirschman (1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจไว้เป็นการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งทฤษฎี Exit-Voice

Theory ของ Hirschman ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะแสดงพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวบริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท

Reichheld and Sasser (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ หรือต่อบริษัท การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

Lam et al. (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความปลื้มยินดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และสามารถวัดความพึงพอใจใน 2 ลักษณะคือการวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น และการวัดอีกลักษณะหนึ่งคือการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือผู้ให้บริการ

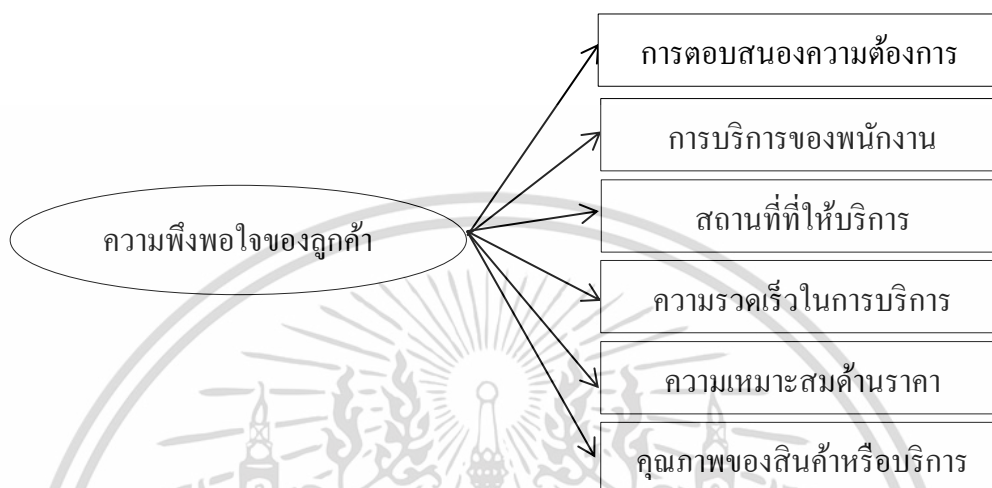
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.5 การสังเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการ	การตอบสนองความต้องการ	การบริการของพนักงาน	ความสะดวกในการบริการ	สถานที่ให้บริการ	ความรวดเร็วในการบริการ	ความเหมาะสมด้านราคา	คุณภาพของสินค้าหรือบริการ
Millet (1954)	/			/	/		
Aday, Lu and Andersen (1975)	/	/	/	/	/	/	/
Fornell (1994)	/					/	/
Reichheld and Sasser (1990)						/	/
Lam et al. (2002)	/	/				/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวัดองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่นักวิชาการได้กล่าวซ้ำกันตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ การบริการของพนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความเหมาะสมด้านราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ กุลบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไป 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ปีละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งคือ 1,001 บาทขึ้นไป เวลา 19.31-21.00 น. วันที่รับประทานอาหารไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่สะดวก และผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ครอบครัว/คนรัก 3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านลักษณะกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร 4) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวที่แตกต่างกันในทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพล แต่ไม่มีผลต่อความถี่ และวัน ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย วัน และบุคคลที่มีอิทธิพล แต่ไม่มีผลต่อช่วงเวลา ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว และ 5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา และลักษณะทางการภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวในทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลา และวันในการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบ 9-point Likert-scale ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ จำนวน 40 ปัจจัยย่อย โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยครอบคลุมมิติการตัดสินใจ 4 ด้าน คือความตระหนักในด้านสุขภาพ, ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ทำการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ปัจจัย และผู้วิจัยทำการวิจัยตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster analysis) ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และ กลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) ซึ่งปัจจัยในเรื่องการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน จะใช้อธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

รัตนา แซ่เตีย (2556) ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ประกอบด้วยจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการและจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีการให้ระดับลักษณะของร้านอาหารที่มากในด้านของลักษณะส่วนประสมทางการตลาด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง มารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสาขาที่นิยมใช้บริการคือสาขาสีลม และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ 2) พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ศิวพร ชูสร (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) พฤติกรรมการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติ 25 คน และผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

พจนานุกรม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน ของผู้มาใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงรุกและเชิงรับของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เนตรชนก วิทยอุดม (2558) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันคนไทยมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ และกระแสรักสุขภาพ โดยจะเห็นว่าผู้คนหันมาให้ความสนใจในคุณภาพอาหารและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ทั้งด้านความปลอดภัยของอาหาร และการป้องกันหรือรักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่มีสาเหตุจากการรับประทานอาหาร แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการพัฒนาสูตรอาหารร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้อาหารมีความเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดและการคำนึงถึงความปลอดภัยและแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ของวัตถุดิบ โดยเลือกใช้ผักผลไม้จากออร์แกนิก เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่น่าเชื่อถือได้ด้วย เป็นต้น และทางร้านก็ยังมีรายการอาหารได้ 2 แบบ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าสามารถเลือกได้ คือจากเมนูปกติที่แสดงรายละเอียดของอาหารแต่ละจานไว้ และจากรูปแบบของโปรแกรมคำนวณอาหาร โดยใช้ข้อมูล น้ำหนัก, ส่วนสูง, อายุ, แคลอรีที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารที่เหมาะสมกับตัวเองได้มากขึ้น โดยสำหรับการตั้งราคาอาหารจะอยู่ที่ประมาณ 80 – 250 บาท ซึ่งตั้งไว้ให้สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อจาน 30% ซึ่งทางร้านได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 25-70 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นหลักร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้จึงเกิดขึ้นในชื่อว่า “Hi nutrient (Nature & Organic Restaurant)” โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้ที่มีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพด้วยคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ ซึ่งรูปแบบของหน้าร้านมีการออกแบบตกแต่งในบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการพักผ่อน ในโทนสีอบอุ่น โดยเลือกตั้งอยู่ที่โครงการ Beehive ย่านไลฟ์สไตล์มอลล์ เมืองทองธานี ซึ่งเป็นย่านชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวกในการเดินทางมาที่ร้านได้ และทางร้านก็ยังสามารถที่จะให้ลูกค้าสั่งแบบออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ในการบริการจัดส่งอาหารได้เช่นกันทางด้านการเงิน เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจากหุ้นส่วนจำนวน 2 คน โดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ ด้วยต้นทุนเงินทุนของเจ้าของ 20% ซึ่งจากแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ สำหรับการประมาณการการลงทุนใน 5 ปีแรกพบว่า แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของกิจการ (WACC) โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งกิจการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

บุษิตา พานิชอิงอร (2558) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food good truck โดยกระแสดูแลร่างกายเพื่อการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ นั้น เริ่มได้รับความนิยอย่างจริงจัง หลังจากที่มีรัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2544 เพื่อเป็นองค์กรที่คอยให้การสนับสนุน และขับเคลื่อนการออกกำลังกายภายในองค์กรและในชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนนโยบายอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีต่างๆ ทั้งการรณรงค์ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟม หรือแม้แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงโภชนาการทางอาหารที่ถูกต้องมากมาย ซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และประโยชน์จากการรับประทานอาหารที่ดี ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพ เพื่อรักษารูปร่างให้ดูพอมเพริ้ว สวยงาม ตามแบบดารานักแสดง ส่งผลให้กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึงอายุ 59 ปีที่ยังคงอยู่ในวัยแรงงาน มีอัตราการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า กลุ่มคนวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังตระหนักดีว่าหากต้องการมีสุขภาพที่ดี หรือมีรูปร่างที่พอมเพริ้วนั้น ไม่ใช่อาศัยเพียงการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการเลือกรับประทานอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ส่งผลให้กระแสของอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารสูตรลดน้ำหนัก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับสังคมเมืองในยุคปัจจุบันที่ทุก

คนต่างเร่งรีบ และต้องการสินค้า หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคโดยส่วนมาก จึงนิยมที่จะเลือกรับประทานอาหารแบบสำเร็จรูปมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง โดยในปี 2557 อุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 ต่อไตรมาส นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัจจุบันร้านอาหารคลีนโดยส่วนมาก มีรูปแบบการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าใน แต่ละครั้งในปริมาณมาก แต่หากมีร้านขายอาหารคลีนมาเปิดให้บริการใกล้สถานที่ทำงาน จะทำให้การซื้ออาหารคลีนเพื่อเป็นอาหารเช้าและอาหารกลางวันมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และนิยมรับประทานอาหารแบบปรุงสำเร็จมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง อีกทั้งความตื่นตัวกับกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันนับว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นยังมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจทั้งนี้ เพื่อให้แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ร้านเน้นใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าของร้าน อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในโครงการสนั่นนภา บริเวณซอยอารีย์ 1 ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีคอนโดหรูอีก 3 แห่ง ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบนั้นล้วนเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างดี ร้านจะดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ “Clean food Good truck” ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 บาท และให้บริการในรูปแบบของการซื้อสินค้ากลับไปทานนอกร้านเท่านั้น แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในของธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้ม และโอกาสของธุรกิจร้านอาหารคลีน รวมทั้งการทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเบื้องต้น และเพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำเป็นอยู่แล้วในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ได้มีการวางรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท และมีภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑล ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูง ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 50 – 140 บาทต่อครั้ง ซื้อจากร้านโครงการหลวง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

ครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิถิ่นอาศัยแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ชนิดของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยของผักปลอดสารพิษที่ต้องการซื้อ สถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ก้องเกียรติ อิทาภิชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มนัสวี ลีอิน (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความมุ่งหมายเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรี ได้แก่ ประเภทของวงดนตรี คุณภาพของวงดนตรี และภาพลักษณ์ของวงดนตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านประเภทของวงดนตรีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.10 ในขณะที่ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.10

2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการพัฒนาโมเดลการสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดี สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมได้ดังนี้

Leonard and Parasuraman (1991) กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีเป็นกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่งกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรงโดยกระบวนการในการสร้างความจงรักภักดีจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของ

ลูกค้าเหล่านั้น 2 กลุ่ม ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost)

2) กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

Liu et.al. (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาคาดหวัง คาดการณ์เป้าหมายและความปรารถนาภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีแตกต่างกัน

Gamble, Stone and Woodcock (1999) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) กล่าวคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาณใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

Oliver (1999) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ความจงรักภักดีจึงเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะกลายเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม

Blare et al (2003) กล่าวว่า การลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม กล่าวคือความจงรักภักดีทางอารมณ์เป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ที่มองว่า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากจึงเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

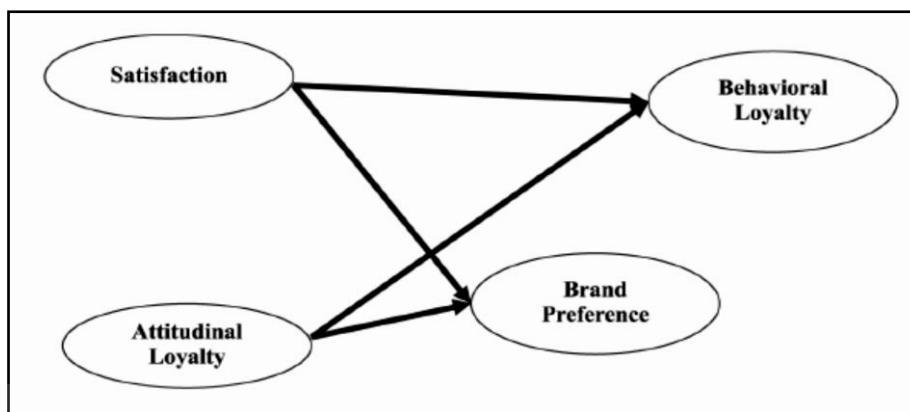
ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Accessibility) ส่วนความจงรักภักดีทางพฤติกรรมเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความจงรักภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความจงรักภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมาก่อน อาจพิจารณาจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาก่อน เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานร่วมด้วย

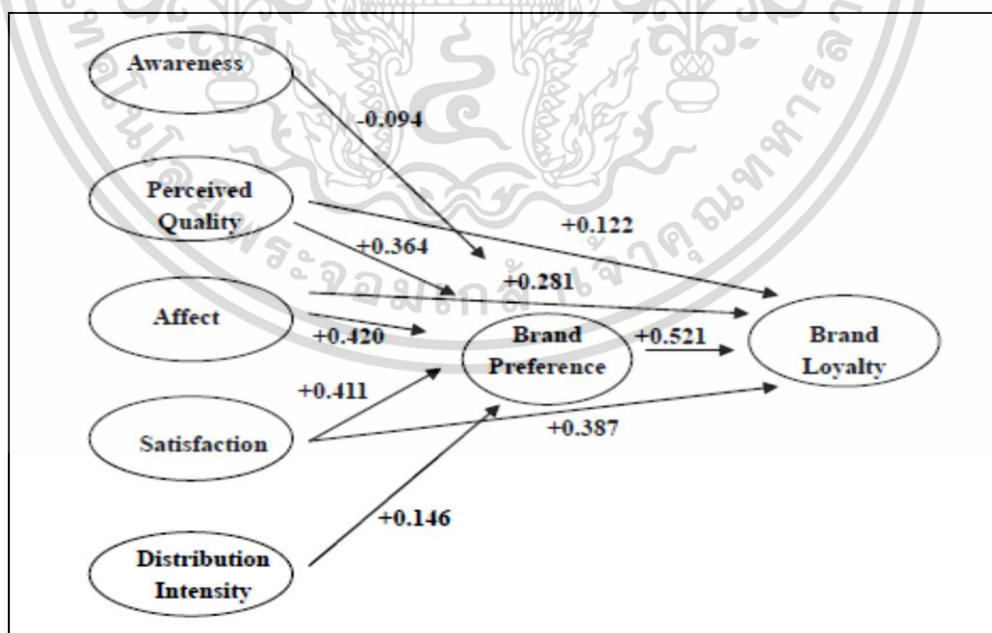
Duncan (2008) กล่าวว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารตราสินค้าไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนอง และการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (Prospects) ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand experience) ในที่สุดอย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้อาจกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วยเพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดีนั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า และสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน

Tolba and Hassan (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าที่เน้นลูกค้ากับประสิทธิภาพของตราสินค้าในตลาด ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในเชิงความจงรักภักดี (Attitudinal Loyalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า ดังภาพ



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของ Tolba and Hassan (2009)

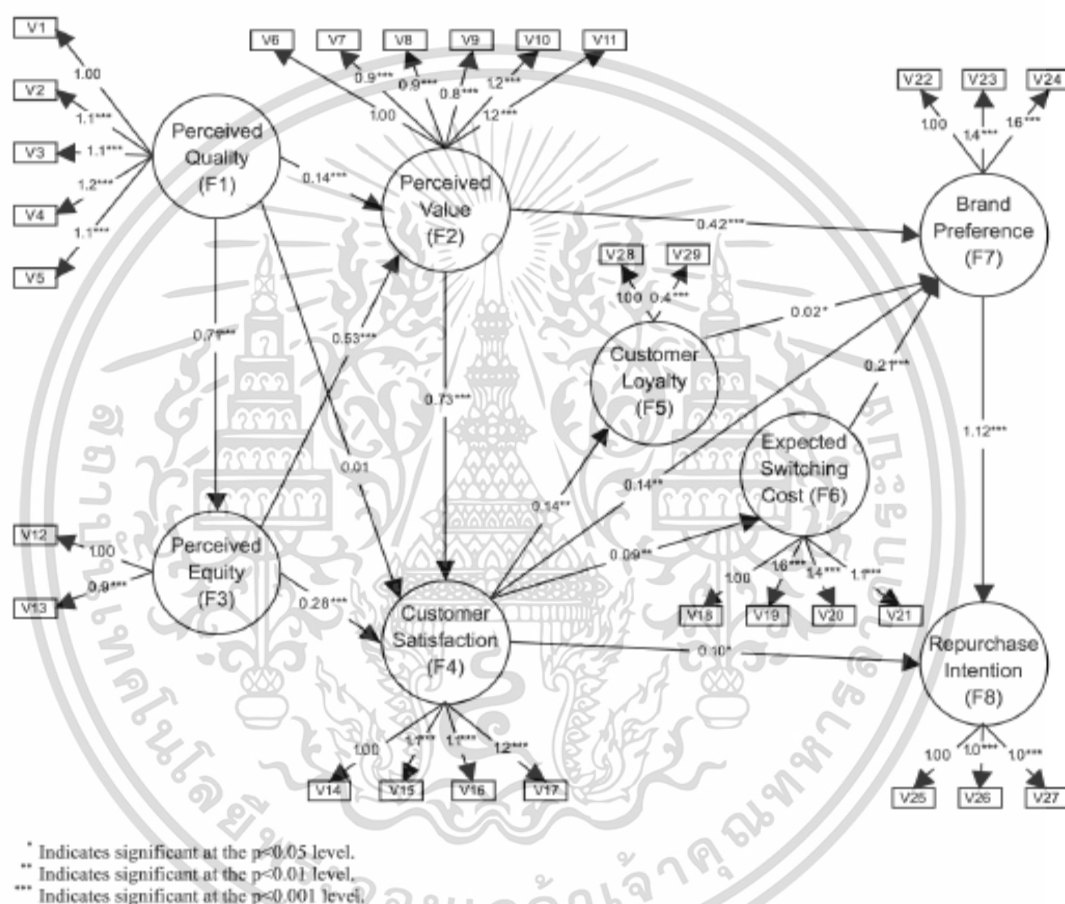
Ahmed (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของระดับการกระจายสินค้าที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการกระจายสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลกระทบ (Affect) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และระดับการกระจายสินค้า (Distribution Intensity) ส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ส่วนการตระหนัก (Awareness) ส่งผลทางลบต่อความชื่นชอบในตราสินค้า



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดของ Ahmed (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

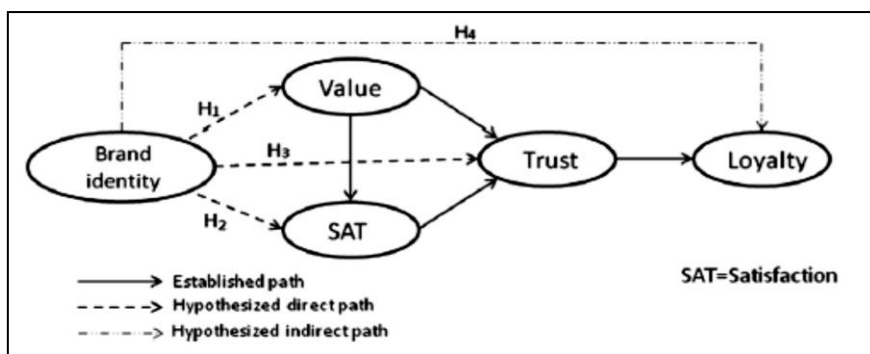
Hellier, et al. (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่อธิบายถึงขอบเขตการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี การคาดหวังต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และความชื่นชอบในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายถึงขอบเขตการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการคาดหวังต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Expected Switching Cost) ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดของ Hellier, et al. (2003)

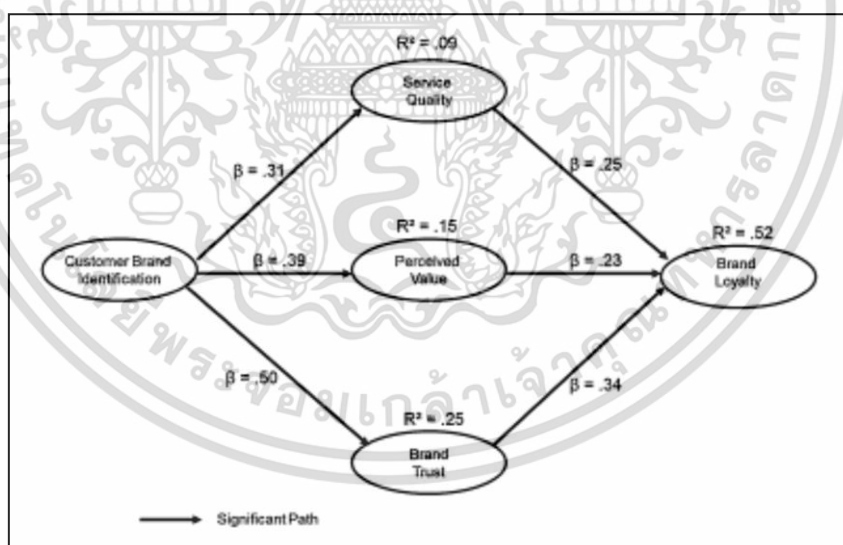
He, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอมุมมองเอกลักษณ์ทางสังคมของความสัมพันธ์ในตราสินค้าของลูกค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าที่บูรณาการ และเอกลักษณ์ด้วยคุณค่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่า (Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตรา

สินค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของ He, et al. (2012)

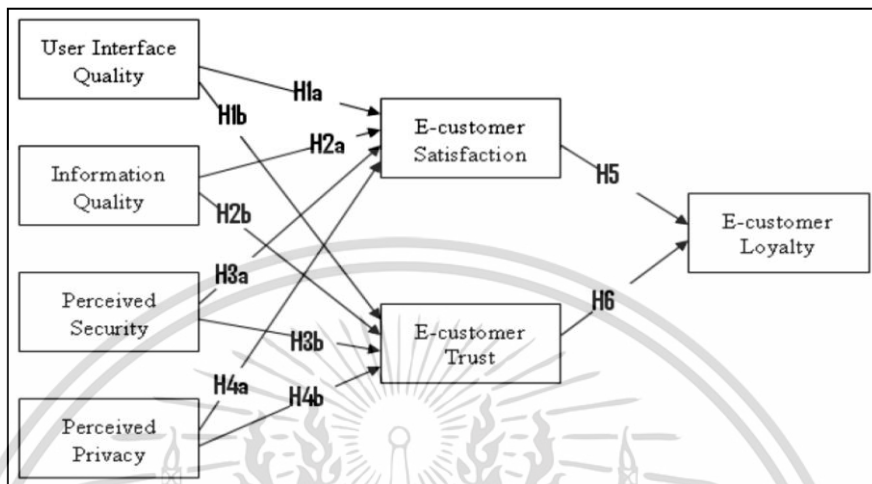
So, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องลูกค้าในรูปแบบของความจงรักภักดีในตราสินค้าโรงแรม โดยศึกษาอิทธิพลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องลูกค้าที่มีต่อการประเมินตราสินค้าโรงแรมและการพัฒนาความจงรักภักดีในตราสินค้า ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องลูกค้า



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดของ So, et al. (2013)

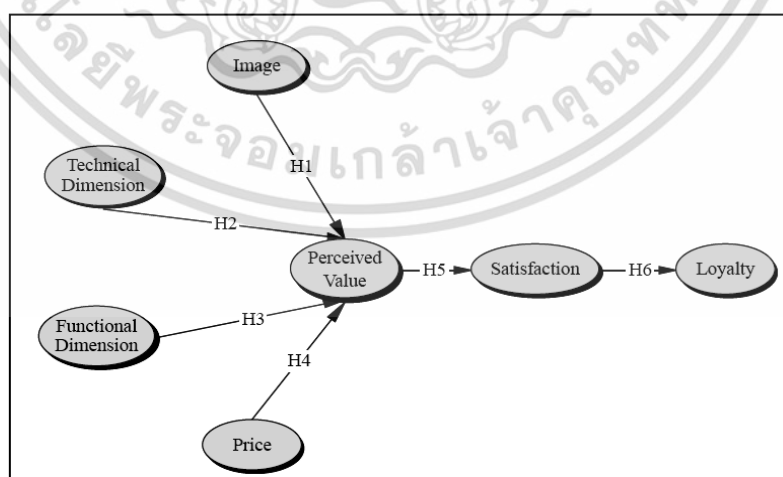
Eid (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในขอบเขตเรื่องของ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(UI Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Security) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดของ Eid (2011)

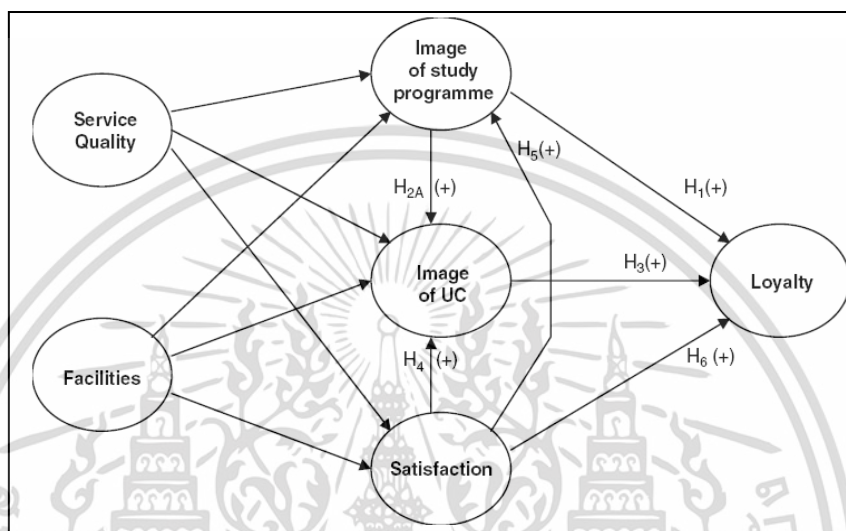
Chitty, et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวแบบสะสมรายได้ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดของ Chitty, et al. (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Helgesen and Nasset (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของคณะที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์เวแกนในประเทศนอร์เวย์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดของ Helgesen and Nasset (2007)

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนอกเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคนอกที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผกามาศ นิยมนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงรุกและเชิงรับของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้แต่ง	ความสัมพันธ์ของตัวแปร
Leonard and Parasuraman (1991)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Liu et.al. (2011)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Gamble, Stone and Woodcock (1999)	พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ → ความจงรักภักดี ความพอใจกับทัศนคติ → ความจงรักภักดี ความเชื่อของบุคคล → ความจงรักภักดี การรับรู้ → ความจงรักภักดี
Oliver (1999)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

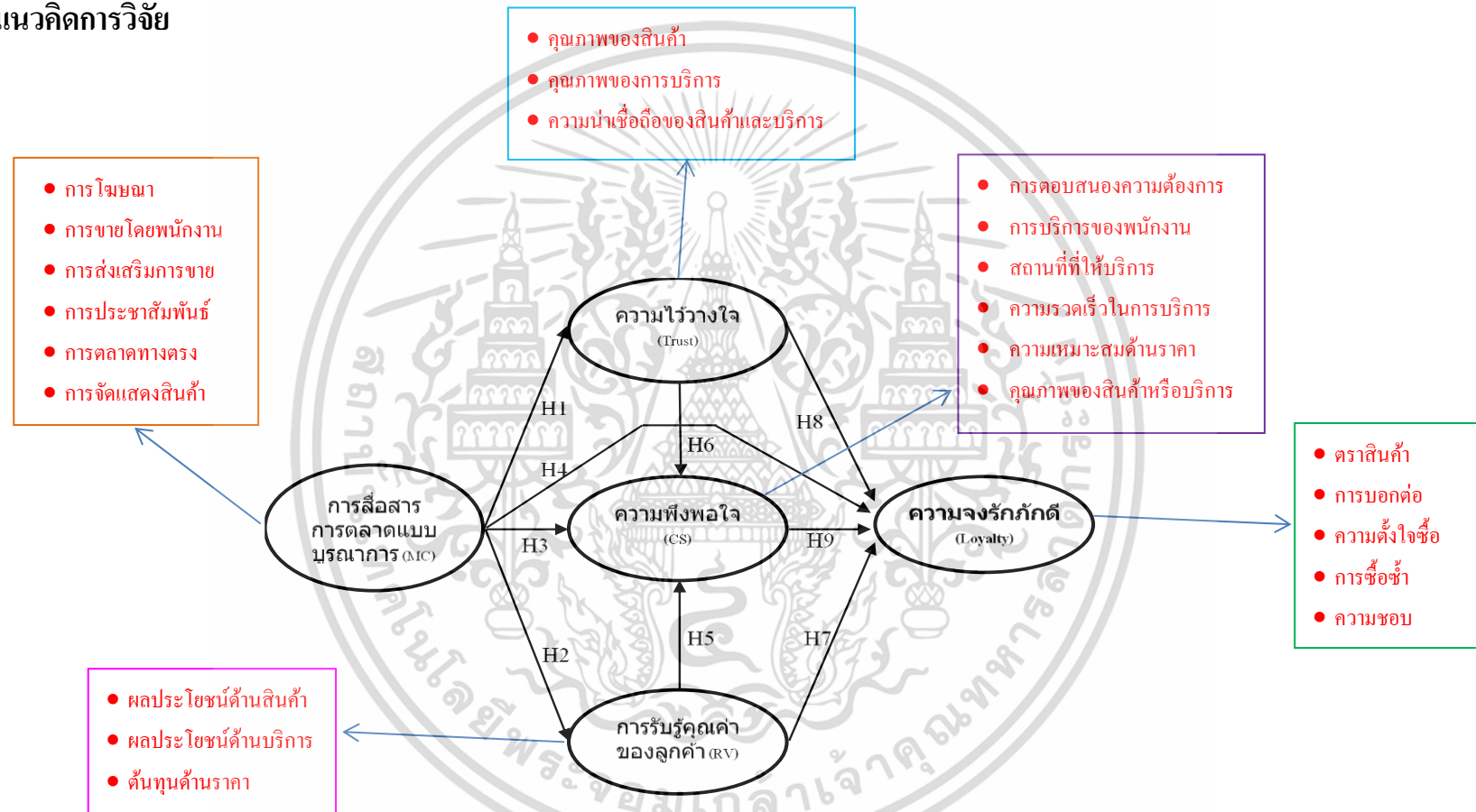
ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความสัมพันธ์ของตัวแปร
Duncan (2008)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → ความจงรักภักดี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → นวัตกรรมด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → การรับรู้ถึงคุณค่า
Tolba and Hassan (2009)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Ahmed (2011)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Hellier, et al. (2003)	การรับรู้ถึงคุณค่า → ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
He, et al. (2012)	การรับรู้ถึงคุณค่า → ความพึงพอใจ → ความไว้วางใจ → ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ → ความไว้วางใจ → ความจงรักภักดี การรับรู้ถึงคุณค่า → ความไว้วางใจ → ความจงรักภักดี
So, et al. (2013)	การรับรู้ถึงคุณค่า → ความจงรักภักดี
Eid (2011)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Chitty, et al. (2007)	การรับรู้ถึงคุณค่า → ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
Helgesen and Nesset (2007)	ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
รังสิยา พวงจิตร (2555)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → ความจงรักภักดี
พกามาศ นิยมนา (2557)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ → ความจงรักภักดี

จากตารางการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมได้ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.11.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ

2.11.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า

2.11.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ

2.11.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี

2.11.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ

2.11.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ

2.11.7 สมมติฐานที่ 7 (H7) : การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี

2.11.8 สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี

2.11.9 สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยมีการออกแบบวิจัยและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แผนการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแผนดำเนินการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.1 ดังนี้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมองค์ประกอบและตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัย และบทความวิชาการ จากวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งศึกษาจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ และได้ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้

3.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดเตรียมสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม อาจารย์ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญในตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

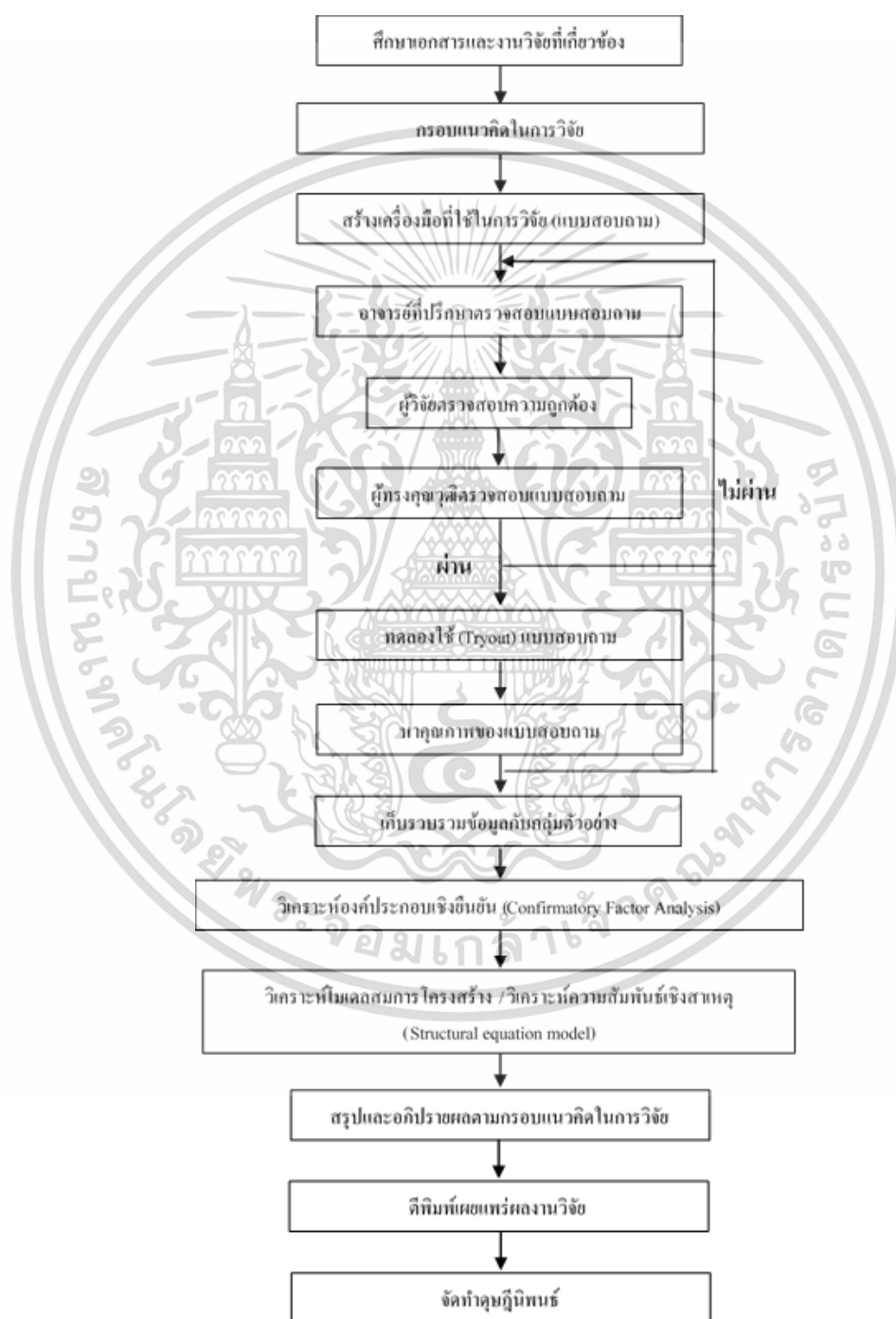
3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้รับจากกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.4 ศึกษาและรับฟังข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ถึงความถูกต้องและ

ความเหมาะสมของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างกัน (Inter-reliability) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องกัน (Index of Congruence: IOC) และความเหมาะสม โดยข้อคำถามที่จะเลือกไว้ใช้ควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ($IOC > 0.05$) (Turner and Carlson, 2003) โดยจะกล่าวอย่างละเอียดในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำเสนอผลต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์



ภาพที่ 3.1 แผนดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.6 พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

3.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 70 คน

3.1.8 วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามจากการหาค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's ที่จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, 2006; Huang, 2010; Saha and Theingi, 2009) และสรุปผลเพื่อปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิพนธ์

3.1.9 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือวิจัยที่เก็บแบบสอบถามจริง กับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 66 ร้าน จำนวน 500 คน

3.1.10 วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3.1.11 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ทั้งนี้เพื่อพัฒนาโมเดลของงานวิจัย

3.1.12 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับกรอบทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเสนอข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยที่สามารถนำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

3.1.13 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

3.1.14 จัดทำดัชนีนิพนธ์โมเดลการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนที่ใช้บริการในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2562 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย จำนวน 500 คน โดยหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 311 และ สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 : 38) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ภูมิภาคเป็นหน่วยการสุ่ม แบ่งเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้ 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมี 18 จังหวัด

ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในขั้นที่ 1 โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling) โดยใช้จังหวัดเป็นหน่วยการสุ่ม สุ่มจังหวัดมาภูมิภาคละ 1 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น

ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในขั้นที่ 2 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้ร้านอาหารเป็นหน่วยการสุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 20 ร้าน กรุงเทพฯ 36 ร้าน และจังหวัดขอนแก่น 10 ร้าน

ขั้นที่ 4 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในขั้นที่ 3 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยในขั้นตอนการแจกแบบสอบถามทำการวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามและรอรับกลับทันที

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาค	จำนวนจังหวัด		ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ		ผู้ให้บริการ
	ทั้งหมด	กลุ่มตัวอย่าง	ทั้งหมด	กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง
เหนือ	6	1 (เชียงใหม่)	224	20	152
กลาง	7	1 (กรุงเทพฯ)	1,587	36	272
ตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1 (ขอนแก่น)	49	10	76
รวม	18	3	1,860	66	500

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่อง โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความจงรักภักดี

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ

ตอนที่ 5 การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการส่วนตอนที่ 2 – 6 เป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามของแบบสอบถาม และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้แบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์ และความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา พิจารณาความเหมาะสมด้านภาษาและข้อบกพร่องของข้อคำถามแต่ละข้อจากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) เป็นรายชื่อ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 - 1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าเป็นข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง ที่คำนวณได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.80-1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 70 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) สามารถหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร ดังนี้

$$A = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 นำผลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับร่างมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยคัดเลือกคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับคะแนนรวม (Item-total correlation) ที่มีค่าเป็นบวกและมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ระหว่าง 0.72-0.94

ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณิพนธ์อีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย จำนวน 500 คน ในระหว่างเดือนกันยายน ถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 ด้วยการส่งทีมงานผู้ช่วยนักวิจัย ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย จำนวน 66 ร้าน ซึ่งจะทำให้การสุ่มลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้บริการทุกๆ 5 คน ทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ เช้า กลางวัน และเย็น โดยผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช่วิธีสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ดังสูตร (พรรณณี ลีกิจวัฒน์, 2558 : 224 , 248)

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนในชุดข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X - (\sum \bar{X})^2}{n}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ข้อมูลแต่ละตัวในชุดข้อมูล
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และเพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Version 9.10)

และแปลความหมายความเที่ยงตรงของ โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความกลมกลืน (b) ที่คัดมาบางส่วนจาก Schumacker & Lomax (2010) Jöreskog et al., (2016) Hu & Bentler (1999) Byrne et al., (1989) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และสุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 : 24–30) ดังนี้

(1) ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

(2) ค่า Relative Chi-square: $\chi^2/df \leq 2.00$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ค่า RMSEA < 0.05

(4) ค่า GFI ≥ 0.90

(5) ค่า AGFI ≥ 0.90

(6) ค่า RMR ≤ 0.05

(7) ค่า SRMR ≤ 0.05

(8) ค่า NFI ≥ 0.90

(9) ค่า CFI ≥ 0.90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างความรู้รักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย จำนวน 500 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	237	48.97
- หญิง	247	51.03
รวม	484	100
อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	110	22.73
- 21-30 ปี	121	25.00
- 31-40 ปี	42	8.68
- 41-50 ปี	73	15.08
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	138	28.51
รวม	484	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
- โสด	328	67.77
- สมรส	134	27.69
- อื่นๆ	22	4.55
รวม	484	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	16	3.31
- มัธยมศึกษา/ปวช.	94	19.42
- ปวศ./อนุปริญญา	34	7.02
- ปริญญาตรี	221	45.66
- สูงกว่าปริญญาตรี	119	24.59
รวม	484	100
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	193	39.88
- พนักงานบริษัทเอกชน	60	12.40
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	15.50
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	89	18.39
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	8.88
- อื่นๆ	24	4.96
รวม	484	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	36.36
- 10,001-20,000 บาท	53	10.95
- 20,001-30,000 บาท	72	14.88
- 30,001-40,000 บาท	46	9.50
- 40,001-50,000 บาท	52	10.74
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	85	17.56
รวม	484	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เลือกมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ		
- เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	301	62.19
- จันทร์-ศุกร์	122	25.21
- อื่นๆ เช่น วันที่สะดวก วันที่สำคัญทางศาสนา	61	12.60
รวม	484	100
การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในรอบสัปดาห์		
- ไม่เกิน 1 วัน	269	55.58
- ระหว่าง 2-3 วัน	169	34.92
- ระหว่าง 4-6 วัน	29	5.99
- ใช้บริการทุกวัน	17	3.51
รวม	484	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย จำนวน 484 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.03 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.51 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.77 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.66 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.36 เลือกมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 62.19 และใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในรอบสัปดาห์ไม่เกิน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.58

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ลูกค้า (n=484)		ระดับ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD.		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบบูรณาการ (MC)	3.24	0.52	ปานกลาง	3
ความจงรักภักดี (Loyalty)	3.10	0.49	ปานกลาง	5
ความพึงพอใจ (CS)	3.24	0.66	ปานกลาง	4
ความไว้วางใจ (Trust)	3.35	0.69	ปานกลาง	1
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)	3.34	0.60	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC)	ลูกค้า (n=484)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
1. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น	2.88	0.88	ปานกลาง
2. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	2.82	0.90	ปานกลาง
3. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากพนักงานขาย	3.18	0.97	ปานกลาง
4. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากบุคคลที่รู้จักแนะนำมา	3.44	0.78	ปานกลาง
5. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ	3.22	0.71	ปานกลาง
6. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร/วารสารเพื่อสุขภาพ	3.62	0.87	มาก
7. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการตลาดทางตรงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.52	0.80	มาก
รวม	3.24	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 6 การรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร/วารสารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือข้อ 7 การรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการตลาดทางตรงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และน้อยที่สุดคือข้อ 2 รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดี (Loyalty)	ลูกค้าฯ (n=484)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ตั้งใจที่จะมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอีกครั้ง	3.17	0.90	ปานกลาง
2. ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่น	2.82	0.93	ปานกลาง
3. แม้ราคาอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างสูง ยังตั้งใจที่จะใช้บริการ	3.28	0.87	ปานกลาง
4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างหายาก (มีน้อย) ยังตั้งใจที่จะใช้บริการ	3.32	0.89	ปานกลาง
5. เชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.29	0.79	ปานกลาง
6. เชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.24	0.90	ปานกลาง
7. เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.21	0.78	ปานกลาง
8. เชื่อใจในการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.17	0.92	ปานกลาง
9. มีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.23	0.76	ปานกลาง
10. จะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพแห่งเป็นอันดับแรก	3.06	0.73	ปานกลาง
11. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มักจะเป็นบุคคลที่ดูแลเอาใส่ใจสุขภาพ	3.02	0.77	ปานกลาง
12. การขยายตัวของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในสังคม สะท้อนถึงการดูแลสุขภาพตนเองของคนไทย	3.00	0.93	ปานกลาง
13. ได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	2.89	0.91	ปานกลาง
14. พุดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	2.77	0.89	ปานกลาง
15. ส่งต่อข้อมูลบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพไปยังบุคคลอื่นเสมอ	3.08	0.91	ปานกลาง
รวม	3.10	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 4 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างหายาก (มีน้อย) ยังตั้งใจที่จะใช้บริการ รองลงมาคือข้อ 5 เชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และน้อยที่สุด

คือข้อ 14 การพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ (CS)	ลูกค้าฯ (n=484)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี	3.25	0.83	ปานกลาง
2. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้าน	3.22	0.83	ปานกลาง
3. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ	3.29	0.85	ปานกลาง
4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ	3.28	0.85	ปานกลาง
5. รู้ว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีความคุ้มค่าในการบริการ	3.25	0.87	ปานกลาง
6. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีพนักงานให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.30	0.88	ปานกลาง
7. สินค้าและบริการได้รับการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ	3.10	0.86	ปานกลาง
8. คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน	3.15	0.93	ปานกลาง
9. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ	3.06	0.84	ปานกลาง
10. รู้สึกดีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ	3.13	0.85	ปานกลาง
11. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	3.23	0.92	ปานกลาง
12. การบริการของร้านคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป	3.35	0.91	ปานกลาง
13. การให้บริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ	3.31	0.97	ปานกลาง
14. ได้รับคุณค่าจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว	3.23	1.05	ปานกลาง
15. มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.45	0.97	ปานกลาง
รวม	3.24	0.66	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 15 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือข้อ 11 ปริมาณและคุณภาพของสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ และน้อยที่สุดคือข้อ 9 คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ความไว้วางใจ (Trust)	ลูกค้าฯ (n=484)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.20	0.85	ปานกลาง
2. ไม่ผิดหวังในการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.24	0.87	ปานกลาง
3. เชื่อมั่นในคุณภาพอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.31	0.82	ปานกลาง
4. ไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.30	0.82	ปานกลาง
5. ไว้วางใจในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.37	0.98	ปานกลาง
6. ไว้วางใจในความปลอดภัยของอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.49	0.97	ปานกลาง
7. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพดำเนินธุรกิจอย่างซื่อตรง	3.56	1.00	มาก
รวม	3.35	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยมีความไว้วางใจในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 7 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพดำเนินธุรกิจอย่างซื่อตรง รองลงมาคือข้อ 6 ไว้วางใจในความปลอดภัยของอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และน้อยที่สุดคือข้อ 1 ไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)	ลูกค้าฯ (n=484)		ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีคุณค่าต่อลูกค้า	3.47	0.84	ปานกลาง
2. รู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้เป็นอย่างดี	3.42	0.78	ปานกลาง
3. อาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ต้องพึ่งยารักษาโรคน้อยลง	3.38	0.75	ปานกลาง
4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญสำหรับการดูแลสุขภาพร่างกาย	3.29	0.76	ปานกลาง
5. รับรู้ในคุณค่าอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างดี	3.37	0.86	ปานกลาง
6. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.92	ปานกลาง
7. เชื่อมั่นในคุณภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.24	0.83	ปานกลาง
8. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.24	0.84	ปานกลาง
รวม	3.34	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีคุณค่าต่อลูกค้า รองลงมาคือข้อ 2 ลูกค้ารู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้เป็นอย่างดี และน้อยที่สุดคือข้อ 7 เชื่อมั่นในคุณภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กับข้อ 8 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC)	3.24	0.52	ปานกลาง	0.37	0.65
การสื่อสารผ่านการโฆษณา (x1)	2.85	0.77	ปานกลาง	-0.03	0.44
การสื่อสารผ่านบุคคล (x2)	3.53	0.72	มาก	0.11	-0.16
การส่งเสริมการขาย (x3)	3.37	0.65	ปานกลาง	0.34	0.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC)	3.24	0.52	ปานกลาง	0.37	0.65
การสื่อสารผ่านการโฆษณา (x1)	2.85	0.77	ปานกลาง	-0.03	0.44
การสื่อสารผ่านบุคคล (x2)	3.53	0.72	มาก	0.11	-0.16
การส่งเสริมการขาย (x3)	3.37	0.65	ปานกลาง	0.34	0.08
ความจงรักภักดี (Loyalty)	3.10	0.49	ปานกลาง	0.29	0.33
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (y1)	3.15	0.64	ปานกลาง	-0.15	0.88
ความไว้วางใจของลูกค้า (y2)	3.23	0.67	ปานกลาง	0.24	0.28
ตราสินค้า (y3)	3.09	0.53	ปานกลาง	0.44	0.45
การบอกเล่าจากลูกค้า (y4)	2.93	0.67	ปานกลาง	0.06	0.56
ความพึงพอใจ (CS)	3.24	0.66	ปานกลาง	0.26	-0.08
สถานที่ให้บริการ (y5)	3.25	0.69	ปานกลาง	0.34	0.61
การให้บริการลูกค้า (y6)	3.28	0.78	ปานกลาง	0.14	0.09
คุณภาพของสินค้าและบริการ (y7)	3.11	0.73	ปานกลาง	0.18	0.40
คุณค่าของสินค้าและบริการ (y8)	3.31	0.77	ปานกลาง	0.27	-0.35
ความไว้วางใจ (Trust)	3.35	0.69	ปานกลาง	0.09	0.34
ชื่อเสียงการบริการ (y9)	3.26	0.76	ปานกลาง	-0.35	1.24
สินค้ามีคุณภาพ (y10)	3.27	0.73	ปานกลาง	0.12	0.61
น่าเชื่อถือ (y11)	3.48	0.89	ปานกลาง	0.00	-0.56
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)	3.34	0.60	ปานกลาง	0.59	0.50
ผลิตภัณฑ์ (y12)	3.44	0.72	ปานกลาง	0.31	-0.21
ภาพลักษณ์ (y13)	3.34	0.68	ปานกลาง	0.36	0.13
ด้านจิตวิทยา (y14)	3.29	0.69	ปานกลาง	0.34	0.42

หมายเหตุ : *Skewness < |2| ** Kurtosis < |7| (Curran, et al. 1996)

จากตารางที่ 4.8 ลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงจากมากไปน้อย คือ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ตามลำดับ

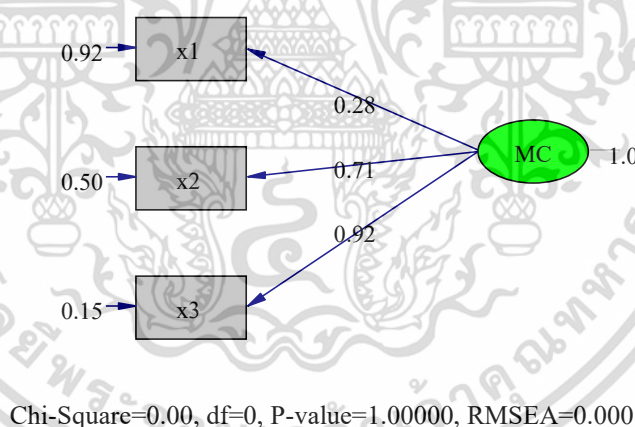
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีลักษณะการแจกแจงข้อมูลใกล้เคียงโกลังกิต โดยมีค่าความเบ้ไม่เกิน |2| ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง |0.00| ถึง |0.59| และค่าความโด่งไม่เกิน |7| ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง |0.08| ถึง |1.24|

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม ลิสเรล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics; b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–30) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 และค่า SRMR < 0.05 และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

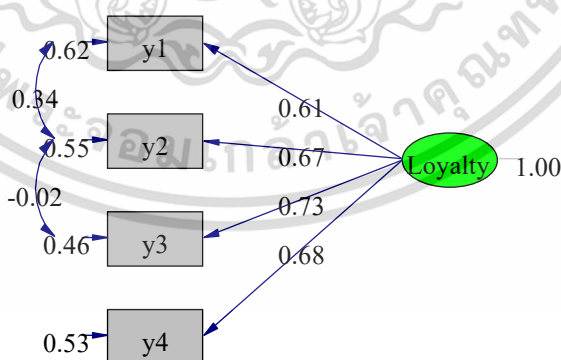
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R ²
การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ (MC)	0.72	0.48	0.70	การสื่อสารผ่านการ โฆษณา (x1)	0.28	.18
				การสื่อสารผ่านบุคคล (x2)	0.71	.50
				การส่งเสริมการขาย (x3)	0.92	.84

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.9 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.48 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.70 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.28–0.92

4.2.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

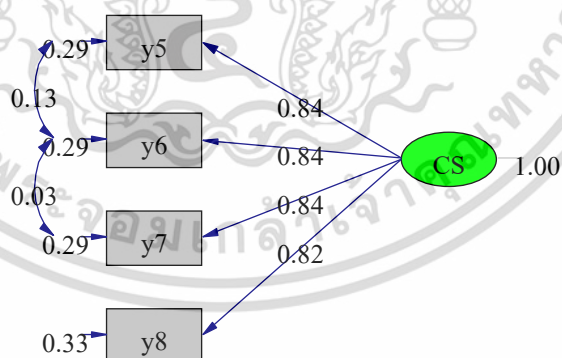
ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรความจงรักภักดี

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R^2
ความจงรักภักดี (Loyalty)	0.84	0.45	0.77	ความตั้งใจซื้อซ้ำ (y1)	0.61	.38
				ความไว้วางใจของลูกค้า (y2)	0.67	.45
				ตราสินค้า (y3)	0.73	.54
				การบอกเล่าจากลูกค้า (y4)	0.68	.47

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.10 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (Loyalty) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.77 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61–0.73



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

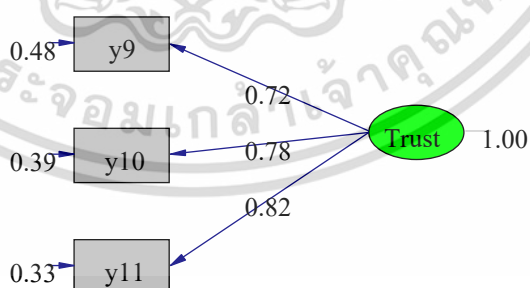
ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรความพึงพอใจ

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R^2
ความพึงพอใจ (CS)	0.94	0.70	0.90	สถานที่ให้บริการ (y5)	0.84	.71
				การให้บริการลูกค้า (y6)	0.84	.71
				คุณภาพของสินค้าและ บริการ (y7)	0.84	.71
				คุณค่าของสินค้าและ บริการ (y8)	0.82	.67

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.11 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (CS) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความพึงพอใจประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.70 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.90 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.82–0.84



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

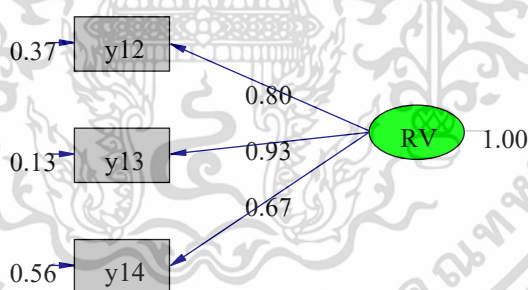
ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2
ความไว้วางใจ (Trust)	0.88	0.60	0.82	ชื่อเสียงการบริการ (y9)	0.72	.52
				สินค้ามีคุณภาพ (y10)	0.78	.61
				น่าเชื่อถือ (y11)	0.82	.67

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.12 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (Trust) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความไว้วางใจประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.60 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.82 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72–0.88



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R^2
การรับรู้คุณค่า ของลูกค้า (RV)	0.92	0.55	0.85	ผลิตภัณฑ์ (y12)	0.80	.63
				ภาพลักษณ์ (y13)	0.93	.87
				ด้านจิตวิทยา (y14)	0.67	.44

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.55 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.85 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.67–0.93

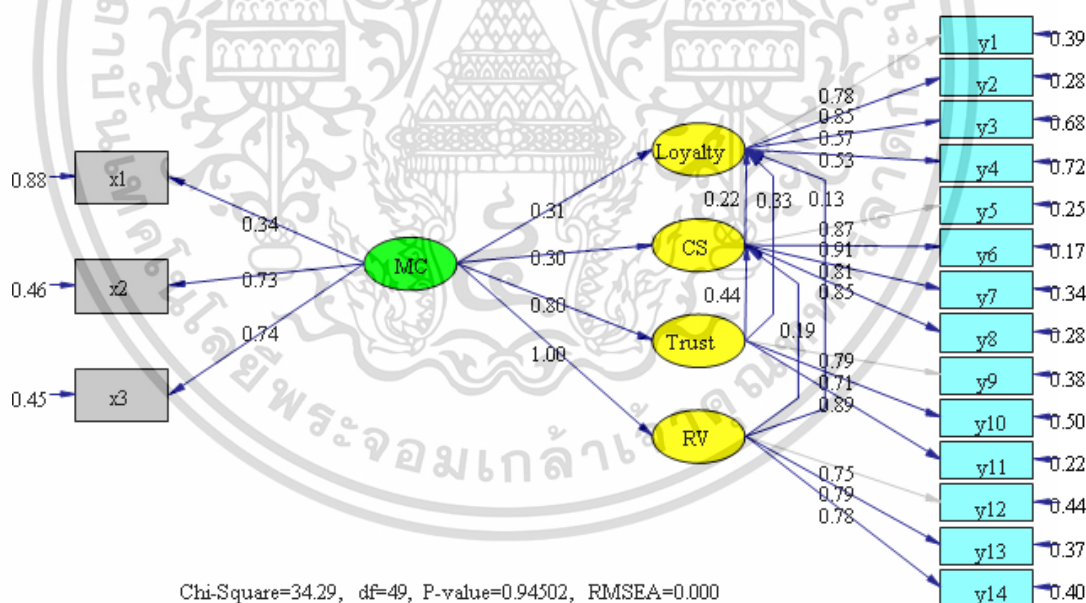
4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และสุกมาส อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–29) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง	MC	Loyalty	CS	Trust	RV
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC)	1.00				
ความจงรักภักดี (Loyalty)	.73**	1.00			
ความพึงพอใจ (CS)	.70**	.76**	1.00		
ความไว้วางใจ (Trust)	.60**	.67**	.81**	1.00	
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)	.76**	.78**	.87**	.74**	1.00
ρ_v (AVE)	0.40	0.48	0.74	0.64	0.60
ρ_c (Construct Reliability)	0.65	0.78	0.92	0.84	0.82
$\sqrt{AVE}$	0.63	0.69	0.86	0.80	0.77

หมายเหตุ : **Sig. < .01



ภาพที่ 4.6 โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มี
ต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	R ²	Effect	ตัวแปรอิสระ			
			MC	RV	Trust	CS
ความจงรักภักดี (Loyalty)	.84	DE	0.31**	0.13	0.33**	0.22*
		IE	0.61**	0.04	0.10	-
		TE	0.92**	0.17*	0.43**	0.22*
ความพึงพอใจ (CS)	.78	DE	0.30**	0.19*	0.44**	
		IE	0.58**	-	-	
		TE	0.88**	0.19*	0.44**	
ความไว้วางใจ (Trust)	.63	DE	0.80**			
		IE	-			
		TE	0.80**			
การรับรู้คุณค่า ของลูกค้ำ (RV)	1.00	DE	1.00**			
		IE	-			
		TE	1.00**			

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

ตารางที่ 4.16 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อร้านอาหาร
เพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผล
1. ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญ	$p > 0.05$	0.84	ผ่าน
2. Chi-square: χ^2/df	≤ 2.00	0.84	ผ่าน
3. ค่า RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่าน
4 ค่า GFI	> 0.90	0.98	ผ่าน
5. ค่า AGFI	> 0.90	0.96	ผ่าน
6. ค่า RMR	< 0.05	0.02	ผ่าน
7. ค่า SRMR	< 0.05	0.02	ผ่าน
8. ค่า NFI	> 0.90	0.99	ผ่าน
9. ค่า CFI	> 0.90	1.00	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.14-4.16 พบว่า โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.84$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (CS) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.43, 0.22 และ 0.17 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.61 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.92

2) ตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อิทธิพลทางอ้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43

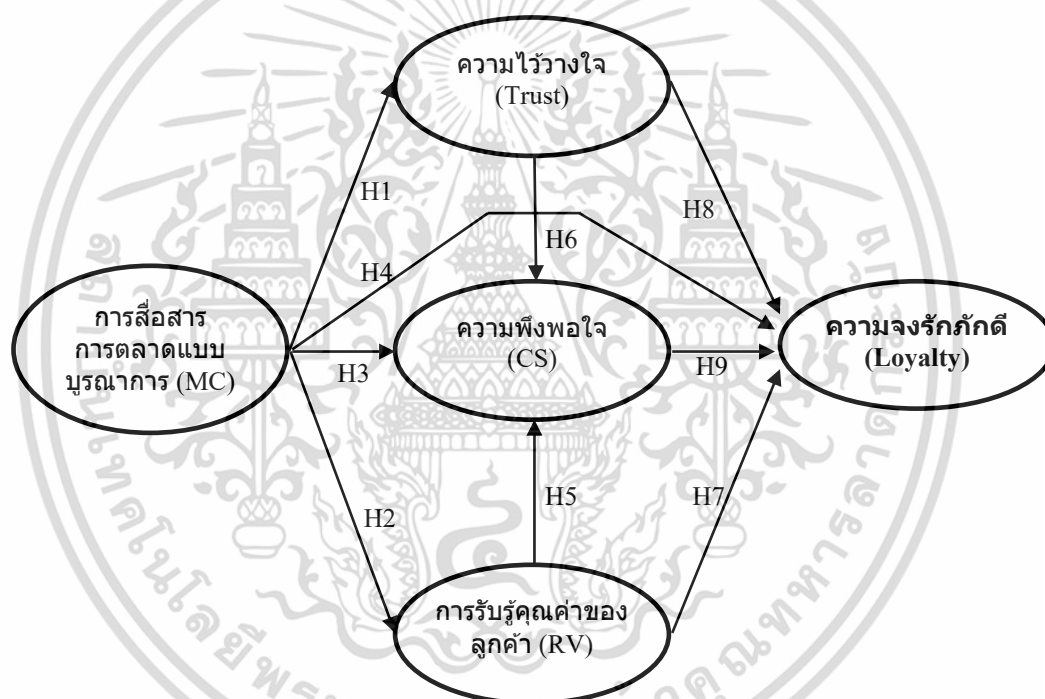
3) ตัวแปรความพึงพอใจ (CS) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .22

4) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อิทธิพลทางอ้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.04 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17

ตารางที่ 4.17 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อความ จงรักภักดี	ค่าอิทธิพล
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.31^{**} + 0.61^{**} = 0.92^{**}$
2. ความไว้วางใจ (Trust)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.33^{**} + 0.10 = 0.43^{**}$
3. ความพึงพอใจ (CS)	ทางตรง	0.22^*
4. การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.13 + 0.04 = 0.17^*$

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจ	0.80	15.31**	สอดคล้อง
H2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	1.00	21.28**	สอดคล้อง
H3 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ	0.30	3.60**	สอดคล้อง
H4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.31	4.84**	สอดคล้อง
H5 : การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ	0.19	2.49*	สอดคล้อง
H6 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ	0.44	5.34**	สอดคล้อง
H7 : การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.13	1.47	ไม่สอดคล้อง
H8 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.33	3.51**	สอดคล้อง
H9 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี	0.22	2.22*	สอดคล้อง

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 และ ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่าง 0.72-0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 500 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง และความเบ้ (ตารางที่ 4.1-4.8) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า (ภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.9-4.13) โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.48 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.70 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.28–0.92

2) องค์ประกอบความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.77 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61–0.73

3) องค์ประกอบความพึงพอใจ (CS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.70 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.90 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.82–0.84

4) องค์ประกอบความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.60 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.82 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72–0.88

5) องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.55 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.85 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.67–0.93

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.84$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (CS) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.43, 0.22 และ 0.17 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ด้านความสอดคล้องของทั้ง 9 สมมุติฐาน ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.18 พบว่า มีจำนวน 8 สมมุติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมุติฐานกรอบ แนวคิดการวิจัยเป็นส่วนใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.72-0.94 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 500 คน ในระหว่างเดือนกันยายน ถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความจงรักภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจ (CS) ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยใช้โปรแกรมลิซเรล 9.10

5.1.2 ผลการวิจัย

โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.84$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 84 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (CS) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.43, 0.22 และ 0.17 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.61 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.92

2) ตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อิทธิพลทางอ้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43

3) ตัวแปรความพึงพอใจ (CS) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .22

4) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อิทธิพลทางอ้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.04 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจ (Trust)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (CS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (CS)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (CS)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.84$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ซึ่งค่าแปรปรวนทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 84 แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นความผูกพันของลูกค้าที่เต็มใจจะดำเนินการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloomer, et al. (1999) ที่กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยมิติต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรม

การบอกต่อ (word of mouth communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ส่วน Tsai (2004: 20) ได้เพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการแสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน ได้แก่ วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และวิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และ Bourdeau (2005) กล่าวสนับสนุนว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (CS) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.43, 0.22 และ 0.17 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 84 โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนอกจากจะมีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพแล้วยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Bovee ; & Others. 1995 : G-7, เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 74) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า เป็นต้น (Duncan. 2008, สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ, 2549) ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับการวิจัยของ Abtin & Pouramiri (2016) Kahraman and Ndubisi (2005) and Fry et al. (1973) ต่างก็พบผลลัพธ์ที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความภักดีของลูกค้า และตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า Hänninen, N., & Karjaluo, H. (2017) ก็พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้า และประสิทธิผลของการรับรู้ของลูกค้าในช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งหลายเหล่านั้นสามารถเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างความจริงรักภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพของการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางส่วนตัวจะเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดในการรับรู้คุณค่าต่อความจริงรักภักดี ดังนั้นถ้านำช่องทางส่วนตัวไปใช้ร่วมกับการสื่อสารโดยตรงกับบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัลจะทำให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่คุ้มค่าที่สุดได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการสร้างการรับรู้ของลูกค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต การสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้รับเพิ่มค่าและความจริงรักภักดีในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Peltier et al., 2006)

ส่วนความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงและทางอ้อมต่อความจริงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลำดับรองลงมา นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความไว้วางใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ (Stern, 1997) โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan and Marlowe, 1997) และ Sanchez-Franco et al. (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น และสร้างความคาดหวังของผลลัพธ์ที่น่าพอใจจากพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นจึงเป็นตัวบ่งชี้ความเชื่อมั่นในความจริงและความน่าเชื่อถือของการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับการวิจัยของ Martínez (2015) ที่ได้ศึกษาสำรวจความจริงรักภักดีของลูกค้ากรณีมุมมองจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (การตลาดสีเขียว) พบว่า ความไว้วางใจในการตลาดสีเขียวและความพึงพอใจในการตลาดสีเขียว มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจริงรักภักดีในการตลาดสีเขียว นอกจากนี้ความไว้วางใจในการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตลาดสีเขียว ส่วน Bianchi, et.al. (2014) ได้ศึกษาความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์ของออสเตรเลีย พบว่า ความรู้และประสบการณ์ไวน์มีผลต่อความจริงรักภักดีของยี่ห้อไวน์โดยทางอ้อมผ่านความไว้วางใจจากยี่ห้อไวน์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจากยี่ห้อไวน์มีผลต่อความจริงรักภักดีของยี่ห้อไวน์โดยทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์

ความพึงพอใจ (CS) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจริงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่แสดงออกเมื่อได้รับการสนองตอบทั้งหมดหรือบางส่วน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ย่อมมีความแตกต่างกัน (วิรัช พงศ์นภารักษ์, 2550) สอดคล้อง Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ความพึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกล้นการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง และ Millet (1954) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการแบบก้าวหน้า มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาคาดหวัง คาดการณ์เป้าหมายและความปรารถนาภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน (Liu et.al. 2011) สอดคล้องกับการวิจัยของ Bianchi, et.al. (2014) ที่ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อยี่ห้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์ของออสเตรเลีย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อยี่ห้อไวน์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์เป็นแรงผลักดันที่แข็งแกร่งที่สุดของความจงรักภักดีของยี่ห้อไวน์ด้วย สอดคล้องกับ Haghighi et.al. (2012) ศึกษาการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร พบว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Martínez (2015) ที่ได้ศึกษาสำรวจความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีมุมมองจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (การตลาดสีเขียว) พบว่า ความไว้วางใจในการตลาดสีเขียวและความพึงพอใจในการตลาดสีเขียว มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการตลาดสีเขียว นอกจากนี้ความไว้วางใจในการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตลาดสีเขียว

ส่วน Sulibhavi & Shivashankar (2017) ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง และความพึงพอใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย เช่นเดียวกับ Chang & Fong (2010) ที่

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้าสีเขียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) แม้จะพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่จากการวิจัยก็ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูล แล้วประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความพอใจในสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่เสียไป โดยการรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Ozturk and Qu, 2008) สอดคล้องกับการวิจัยของ Hellier et al. (2003) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำลูกค้า โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าก็ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี โดยส่งผลผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Hidayat et.al. (2019) ก็ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวอินโดนีเซีย และความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในที่สุดแล้วความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Nazri & Artinah (2013) ได้ศึกษาผลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารราคาแพงในมาเลเซีย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า นอกจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังนำไปสู่การซื้อซ้ำ คำชื่นชมจากปากต่อปาก และความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) เพื่อเป็นการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรจัดกิจกรรมส่งเสริม โดยอาจเน้นที่ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ความจงรักภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจ (CS) ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (RV) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายตัวพร้อมๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรพิจารณานำข้อค้นพบการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เพศของกลุ่มลูกค้า อาชีพของกลุ่มลูกค้า รายได้ของกลุ่มลูกค้า วัยของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาและพัฒนาโมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อาชีพของกลุ่มลูกค้า รายได้ของกลุ่มลูกค้า วัยของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการบริการ วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้อธิบายความแปรปรวนของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในรูปแบบความสัมพันธ์แบบอื่นๆ หรือโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ เช่น Hierarchical Linear Model, Multiple Regression ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ในหลายแง่มุม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กุลบุตร. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2551. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>.
- ก้องเกียรติ อิทาภิชัย. 2559. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกษมศักดิ์ วิจิตระกูล. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).” สาขาทำางจังหวัดเพชรบุรี. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขารัฐศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอด้านทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเคชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จริน อุดมเลิศ. 2540. “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรัญญา เกษรสุคนธ์. 2559. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชร ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรชนก วิทยอุคม. 2558. “แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา

พานิช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

นิศา ชัชกุล. 2555. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ประดับ นวลละออง. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ
บ้านนงศา จังหวัดยะลา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

ประภาส เกตุแก้ว. 2546. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ
สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัญญา ต้นเงิน. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี.

วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
บูรพา.

ปฐิตา พานิชอิงอร. 2558. “แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food Good truck.” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกามาศ นิยมนา. 2557. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.” สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2558. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร. 2554. “การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภัทริรา ชีรสวัสดิ์. 2556. รายงานแผนงานการวิจัย “ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ: กระบวนการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน” . กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2548. การบริการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. กรุงเทพฯ: นิวไวกิง จำกัด.
- มนฤดี อัมประสงค์. 2548. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขา ปตท.พ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มนัสวี ลีอิน. 2560. “ความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของวงดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รักษ์ วรกิจ โภคาทร. 2547. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รังสิยา พวงจิตร. 2555. “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา แซ่เตีย. 2556. “ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงเดือน ผ่องแผ้ว. 2545. “ความพึงพอใจในการเรียนสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขารัฐกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช พงศ์นารักษ์. 2550. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์.” วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ อุดรดิตถ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

วุฒิพงษ์ ภักดีเหลา. 2554. “การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม:กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิวพร ชูสร. 2557. **แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนน ข้าวสาร**.

ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. **โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ**.

กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ. 2549. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2552. นวัตกรรม. ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.nia.or.th>.

อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. 2558. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด

สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Aday, Lu Ann & R. Andersen Ronald. 1975. **Development of Induces of Access to Medical Care**.

Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ahmed, H. T. 2011. "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty." **International Journal of Marketing Studies**. 56-66.
- Backman, S. J. 1988. "The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services." Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.
- Blair M., Armstrong R. & Murphy M. 2003. **The 360 degree brand in Asia : Creating more effective. marketing communications**. Singapore: John Wiley & Son.
- Bianchi, C., Drennan, J. & Proud, B. 2014. "Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry." **Journal of Wine Research**. 25(2) : 91-104.
- Bloomer J., Ruyter K. D. & Wetzels M. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective." **European Journal of Marketing**. 33(11/12) : 1082-1106.
- Bourdeau L. B. 2005. "A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework." Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Caruana A. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction." **European Journal of Marketing**. 36(7) : 811-828.
- Casalo et al. 2008. "Toward loyalty development in the e-banking business." **Journal of Systems and Information Technology**. 10(2) : 120-13.
- Chang, N.-J. & Fong, C.-M. 2010. "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty." **African Journal of Business Management**. 4(13) : 2836-2844.
- Chitty, B., Ward, S. and Christina, C. 2007. "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels." **Marketing Intelligence & Planning**. 563-580.
- Christopher, Vandermerwe & Lewis. 1996. **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill.
- Copeland M. T. 1923. "Relation of consumer's buying habits to marketing methods." **Harvard Business Review**. 1 : 282-289.
- Dick A. S. & Basu K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22 : 99-113.

- Dimitriades Z.S. 2006. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece." **Management Research News**. 29(12) : 782-800.
- Duncan, T. 2008. **Advertising & IMC**. New York : McGraw-hill.
- Dubrin. 1997. **The Complete Idiot's Guide to Leadership**. Portland, Oregon, United States : Alpha Books.
- Eid, M. I. 2011. "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia." **Journal of Electronic Commerce Research**. 78-93.
- Fornell Claes 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." **Journal of Marketing**. 56 : 6-21.
- Gamble P. R., Stone M. & Woodcock N. 1999. **Up close and personal?: customer relationship management at work**. London: Kogan Page.
- Guest L. P. 1994. "A Study of Brand Loyalty." **Journal of Applied Psychology**. 28 : 16-27.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. 2017. "The effect of marketing communication on business relationship loyalty." **Marketing Intelligence and Planning**. 35(4) : 458-472.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. 2012. "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry." **African Journal of Business Management**. 6(14) : 5039-5046.
- He. H., Li. Y. and Harris. L. 2012. "Social identity perspective on brand loyalty." **Journal of Business Research**. 648-657.
- Helgesen, Q. and Nasset, E. 2007. "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty?." **Corporate Reputation Review**. 38-59.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. "Customer repurchase intention: A general structural equation model." **European Journal of Marketing**. 37(11), 1762-1800.
- Hidayat, A.A., Adanti, A.P., Darmawan, A. & Setyaning, A.N.A. 2019. "Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant." **International Journal of Marketing Studies**. 11(3), 131-139.
- Hoest and Knie-Andersen. 2004. "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies." **The International Journal of Bank Marketing**. 22(1) : 26-42.

- Hoffman K. D. & Bateson J. E. G. 2006. **Services marketing: Concepts, strategies, & Cases**.
Mason, OH: Thomson South - Western.
- Jacoby J. & Chestnut R. W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management**. New York :
New York Wiley.
- Joseph, C.S. 2006. **Concise Dictionary of Modern Medicine**. McGraw-Hill. New York : United
Kingdom
- Kerin, Roger A., , et al. 2004. **Marketing : The Core**. Boston : McGraw-Hill.
- Kuhl, Julius; & Jurgen Beckmann. 1985. **Action Control: From Cognition to Behavior**. Berlin :
Springer-Verlag: Berlin.
- Kotler. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed.
New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2011. **Marketing Management**. 14th ed.. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kuczmarski, Thomas D. 1992. **Managing new product : the power of innovation**. London :
Prentice Hall International.
- K.-M. Chu. 2009. "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer
Loyalty." **Journal of American Academy of Business**. 14(2) : 98-103.
- Leonard L. Berry & Parasuraman. 1991. **Marketing services: computing through quality**.
New York: The Free Press.
- Levesque T. and McDougall G.H.E. 1996. "Determinants of customer satisfaction in retail Banking."
International Journal of Bank Marketing. 14(7) : 12 – 20.
- Liu Z., Huang Y., Zhang Y., Chen D. & Zhang Y.Q. 2011. "Drosophila Acyl-CoA Synthetase Long-
Chain Family Member 4 Regulates Axonal Transport of Synaptic Vesicles and Is Required
for Synaptic Development and Transmission." **J. Neurosci**. 31(6) : 2052-2063.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. 2011. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 7th ed.. Upper
Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Martínez, P. 2015. "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective."
International Journal of Contemporary Hospitality Management. 27(5) : 896-917.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Millet. 1954. **Management in the Public Service. The quest for effective performance.**
New York : McGraw-Hill Book.
- Morton, J. A. 1971. **Organizing of Innovation: a systems Approach to Technical Management.**
New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 1998. **Consumer Behavior.** 5th ed.. New Jersey : Prentice-Hall.
- Najib , M. and Kiminami, A. 2011. "Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster." **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.** 1(1) : 75-96.
- Nazri, A.R.M. & Artinah, Z. 2016. "The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants." **Malaysian Journal of Society and Space.** 12(3) : 58 – 68.
- Oliver R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?." **Journal of Marketing.** 63 : 33-44.
- Ozturk, A.B. and Qu, H. 2008. "The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty." **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.** 275-297.
- Peltier, J., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E. and Zahay, D. 2006. "Interactive IMC: the relational-transactional continuum and the synergistic use of customer data." **Journal of Advertising Research.** 46(2) : 146-159.
- Rauyruen P. & Miller K. E. 2007. "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty." **Journal of Business Research.** 60 : 21–31.
- Richard, J.E. & Zhang, A. 2012. "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry." **Journal of Marketing Management.** 28(5-6): 568-593.
- Robbins, S. P. 2003. **Organizational Behavior.** New Jersey : Pearson Education.
- Rogers, Everett M. 1971. **Communication of Innovation: Across Cultural Approach.** New York: The Free Press.
- Sanchez-Franco M.J., Ramos A.F.V., Velicia F.A.M. 2009. "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers." **Inform. Manage.** 46(3): 196-202.
- Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed.. New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. and Wang, Y. 2013. “The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development.” **International Journal of Hospitality Management**. 31-41.
- Thomas P.Hughes. 1989. **American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm, 1870-1970**. New York: Viking Penguin.
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S. 2009. Linking customer-based brand equity with brand market performance : a managerial approach. **Journal of Product and Brand Management**. 18(5) : 356-366.
- Tsai, Kun-Hua. 2004. “An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in TaiWan.”. Master’s Thesis BusinessAdministration Taiwan: National Cheng Kung University.
- Wagner, J. A. and Hollenbeck, J. R. 2005. **Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage**. 5th ed. New York: Thomson South-Western.
- Williams, T.G. 1982. **Consumer behavior: Eundamentals and strategies**. St. Paul, MN : West Publishing.
- Zeithaml, V.A. 1988. “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.” **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. 2009. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 5th ed.. Boston: McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิจัยการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย อันนำไปสู่การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมหรือธุรกิจบริการอาหารที่เป็นประโยชน์แก่สุขภาพทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยการเน้นจำหน่ายอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการลดไขมันส่วนเกิน และผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ฯลฯ

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเต็มใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการบอกต่อเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่เป็นทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อ ได้แก่ トラสินค้า การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และความชอบ

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อการพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธุรกิจ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้

นายสมณะศักดิ์ ผดุงจิตร

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี	☐ 4. 41-50 ปี
☐ 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส
☐ 3. อื่น ๆ.....	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ประถมศึกษา	☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช./
☐ 3. ปวส./อนุปริญญา	☐ 4.ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	☐ 6. อื่น ๆ ระบุ
6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท	☐ 4. 30,001-40,000 บาท
☐ 5. 40,001-50,000 บาท	☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
7. ส่วนใหญ่วันที่ ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

☐ 1. เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	☐ 2. จันทร์-ศุกร์
--	--
8. ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสดำเนินการร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

☐ 1. ไม่เกิน 1 วัน	☐ 2. ระหว่าง 2-3 วัน
☐ 3. ระหว่าง 4-6 วัน	☐ 4. ใช้บริการทุกวัน
9. ประเภทสินค้าที่มารับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ผักและผลไม้	☐ 2. เครื่องดื่ม
☐ 3. อาหาร	☐ 4. ยา/สมุนไพรเพื่อสุขภาพ
☐ 5. อื่น ๆ ระบุ.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (a1-15) $\alpha=0.84$	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) y1					
10. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอีกครั้ง					
11. ท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่น					
12. แม้ราคาอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างสูง ท่านยังตั้งใจที่จะใช้บริการ					
13. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างหายาก (มีน้อย) ท่านยังตั้งใจที่จะใช้บริการ					
ความเชื่อ (Beliefs) y2					
14. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
15. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
16. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
17. ท่านเชื่อใจในการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
ตราสินค้า y3					
18. ท่านมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
19. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพแห่งเป็นอันดับแรก					
20. ผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มักจะเป็นบุคคลที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพ					
21. การขยายตัวของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในสังคม สะท้อนถึงการดูแลสุขภาพตนเองของคนไทย					
การบอกเล่าจากลูกค้า (Retention to Recommend) y4					
22. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
23. ท่านพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง					
24. ท่านส่งต่อข้อมูลบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพไปยังบุคคลอื่นเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (b1-7) (MC) $\alpha=0.72$	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การสื่อสารผ่านการโฆษณา					
25. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น					
26. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์					
การสื่อสารผ่านบุคคล					
27. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากพนักงานขาย					
28. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากบุคคลที่รู้จักแนะนำมา					
การส่งเสริมการขาย					
29. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากงานแสดงสินค้าเพื่อ สุขภาพ					
30. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากนิตยสาร/วารสารเพื่อ สุขภาพ					
31. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากการตลาดทางตรงผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (c1-8) (RV) $\alpha=0.92$	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ (y12)					
32. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีคุณค่าต่อท่าน					
33. ท่านรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้เป็นอย่างดี					
36. อาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ท่านต้องพึงยารักษาโรคน้อยลง					
ภาพลักษณ์ (y13)					
34. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญสำหรับการดูแลสุขภาพร่างกายท่าน					
35. ท่านรับรู้ในคุณค่าอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ดี					
ด้านจิตวิทยา (y14)					
37. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ					
38. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
39. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (d1-15) $\alpha=0.94$	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
สถานที่ให้บริการ y5					
40. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี					
41. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีการจัดการด้านความสะดวกทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้าน					
42. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ					
การให้บริการลูกค้า y6					
43. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ					
44. ท่านรู้ว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีความคุ้มค่าในการบริการ					
45. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีพนักงานให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ					
คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Perceived Quality) y7					
46. สินค้าและบริการได้รับการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ					
47. คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน					
48. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ					
49. ท่านรู้สึกดีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ					
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) y8					
50. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้					
51. การบริการของร้านคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป					
52. การให้บริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ					
53. ท่านได้รับคุณค่าจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว					
54. ท่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (e1-7) $\alpha=0.88$	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ชื่อเสียงการบริการ y9					
55. ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
57. ท่านไม่ผิดหวังในการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
สินค้ามีคุณภาพ y10					
56. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
58. ท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
น่าเชื่อถือ (Trustworthy) y11					
59. ท่านไว้วางใจในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
60. ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
61. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพดำเนินธุรกิจอย่างซื่อตรง					

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้*****

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DATE: 10/ 9/2019

TIME: 14:15

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Stu Thesis\PhD_FAM\Sammanasak\data\data_2.spj:

Model of Healthy food

Observed Variables: x1 x2 x3 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14

Correlation Matrix

1.00
 .20 1.00
 .26 .65 1.00
 .27 .58 .53 1.00
 .27 .57 .57 .75 1.00
 .23 .38 .47 .45 .47 1.00
 .64 .33 .34 .42 .46 .50 1.00
 .33 .51 .58 .61 .66 .50 .41 1.00
 .28 .59 .63 .64 .69 .46 .37 .84 1.00
 .27 .51 .53 .56 .64 .43 .45 .71 .74 1.00
 .34 .53 .54 .60 .67 .41 .39 .69 .69 .69 1.00
 .13 .34 .44 .48 .61 .30 .28 .59 .62 .56 .59 1.00
 .26 .45 .39 .48 .56 .31 .41 .58 .52 .56 .63 .56 1.00
 .27 .54 .50 .61 .68 .31 .31 .58 .64 .62 .74 .59 .64 1.00
 .28 .65 .72 .56 .63 .43 .36 .57 .66 .58 .62 .47 .49 .57 1.00
 .32 .68 .69 .63 .69 .47 .50 .68 .68 .61 .64 .50 .59 .56 .74 1.00
 .26 .49 .58 .61 .67 .47 .37 .81 .75 .72 .65 .58 .52 .62 .53 .62 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sample Size: 484

Latent Variables: MC Loyalty CS Trust RV

Relationships:

x1 - x3 = MC

y1 - y4 = Loyalty

y5 - y8 = CS

y9 - y11 = Trust

y12 - y14 = RV

RV = MC

Trust = MC

CS = MC RV Trust

Loyalty = MC RV Trust CS

LISREL OUTPUT: EF RS SC FS MI AM ND=3 AD=OFF ME=ML SS IT=1000

path diagram

end of problem

Model of Healthy food

Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	1.000					
y2	0.750	1.000				
y3	0.450	0.470	1.000			
y4	0.420	0.460	0.500	1.000		
y5	0.610	0.660	0.500	0.410	1.000	
y6	0.640	0.690	0.460	0.370	0.840	1.000
y7	0.560	0.640	0.430	0.450	0.710	0.740
y8	0.600	0.670	0.410	0.390	0.690	0.690
y9	0.480	0.610	0.300	0.280	0.590	0.620
y10	0.480	0.560	0.310	0.410	0.580	0.520
y11	0.610	0.680	0.310	0.310	0.580	0.640
y12	0.560	0.630	0.430	0.360	0.570	0.660
y13	0.630	0.690	0.470	0.500	0.680	0.680
y14	0.610	0.670	0.470	0.370	0.810	0.750
x1	0.270	0.270	0.230	0.640	0.330	0.280
x2	0.580	0.570	0.380	0.330	0.510	0.590
x3	0.530	0.570	0.470	0.340	0.580	0.630

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation Matrix

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	1.000					
y8	0.690	1.000				
y9	0.560	0.590	1.000			
y10	0.560	0.630	0.560	1.000		
y11	0.620	0.740	0.590	0.640	1.000	
y12	0.580	0.620	0.470	0.490	0.570	1.000
y13	0.610	0.640	0.500	0.590	0.560	0.740
y14	0.720	0.650	0.580	0.520	0.620	0.530
x1	0.270	0.340	0.130	0.260	0.270	0.280
x2	0.510	0.530	0.340	0.450	0.540	0.650
x3	0.530	0.540	0.440	0.390	0.500	0.720

Correlation Matrix

	y13	y14	x1	x2	x3
y13	1.000				
y14	0.620	1.000			
x1	0.320	0.260	1.000		
x2	0.680	0.490	0.200	1.000	
x3	0.690	0.580	0.260	0.650	1.000

Model of Healthy food

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0	0	0	0
y2	1	0	0	0
y3	2	0	0	0
y4	3	0	0	0
y5	0	0	0	0
y6	0	4	0	0
y7	0	5	0	0
y8	0	6	0	0
y9	0	0	0	0
y10	0	0	7	0
y11	0	0	8	0
y12	0	0	0	0
y13	0	0	0	0
y14	0	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LAMBDA-X

MC

x1	11
x2	12
x3	13

BETA

Loyalty	CS	Trust	RV
---------	----	-------	----

Loyalty	0	14	15	16
CS	0	0	17	18
Trust	0	0	0	0
RV	0	0	0	0

GAMMA

MC

Loyalty	19
CS	20
Trust	21
RV	22

PSI

Loyalty	CS	Trust	RV
---------	----	-------	----

23	24	25	26
----	----	----	----

THETA-EPS

y1	y2	y3	y4	y5	y6
----	----	----	----	----	----

y1	27					
y2	28	29				
y3	0	0	30			
y4	0	0	31	32		
y5	0	0	33	34	35	
y6	0	0	0	36	37	38
y7	0	0	0	39	0	0
y8	0	0	0	41	42	43
y9	45	46	47	48	0	49
y10	0	0	0	52	53	54
y11	0	0	58	59	60	61
y12	65	0	0	66	67	0
y13	0	0	0	71	72	73
y14	0	0	0	79	80	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้สำหรับการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
y7	40					
y8	0	44				
y9	0	50	51			
y10	55	56	0	57		
y11	0	62	63	0	64	
y12	0	0	68	0	69	70
y13	0	0	74	75	76	77
y14	82	83	0	0	0	84

THETA-EPS

	y13	y14
-----	-----	-----
y13	78	
y14	0	85

THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0	0	0	86	87	0
x2	93	0	0	0	94	0
x3	0	0	99	0	0	100

THETA-DELTA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0	88	89	90	0	0
x2	0	0	95	96	0	0
x3	0	0	0	0	0	101

THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
-----	-----	-----
x1	0	91
x2	0	97
x3	0	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THETA-DELTA

	x1	x2	x3
x1	92		
x2	0	98	
x3	0	103	104

Model of Healthy food

Number of Iterations = 71

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0.778	--	--	--
y2	0.850 (0.036) 23.848	--	--	--
y3	0.566 (0.046) 12.369	--	--	--
y4	0.528 (0.047) 11.180	--	--	--
y5	--	0.866	--	--
y6	--	0.908 (0.029) 31.246	--	--
y7	--	0.813 (0.038) 21.444	--	--
y8	--	0.848 (0.039) 21.921	--	--
y9	--	0.787	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y10 -- -- 0.708 --
 (0.049)
 14.431

y11 -- -- 0.881 --
 (0.051)
 17.288

y12 -- -- -- 0.747

y13 -- -- -- 0.795
 (0.033)
 23.894

y14 -- -- -- 0.776
 (0.046)
 16.757

LAMBDA-X

MC

x1 0.342
 (0.044)
 7.718

x2 0.734
 (0.040)
 18.220

x3 0.739
 (0.041)
 18.136

BETA

Loyalty CS Trust RV

Loyalty -- 0.224 0.327 0.126
 (0.101) (0.093) (0.086)
 2.222 3.507 1.475

CS -- -- 0.445 0.191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Trust -- -- -- --

RV -- -- -- --

GAMMA

MC

Loyalty 0.313

(0.065)

4.838

CS 0.302

(0.084)

3.600

Trust 0.796

(0.052)

15.307

RV 1.000

(0.055)

21.277

Covariance Matrix of ETA and KSI

Loyalty CS Trust RV MC

Loyalty 1.000

CS 0.904 1.000

Trust 0.889 0.864 1.000

RV 1.017 0.963 0.937 1.000

MC 0.920 0.881 0.796 1.176 1.000

PHI

MC

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Loyalty	CS	Trust	RV
0.090	0.166	0.366	-0.384
(0.043)	(0.027)	(0.057)	(0.066)
2.074	6.160	6.438	-5.815

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Loyalty	CS	Trust	RV
0.910	0.834	0.634	1.000

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

Loyalty	CS	Trust	RV
0.846	0.776	0.634	1.000

Reduced Form

MC

Loyalty 0.920
(0.055)
16.623

CS 0.881
(0.047)
18.676

Trust 0.796
(0.052)
15.307

RV 1.176
(0.055)
21.277

THETA-EPS

y1	y2	y3	y4	y5	y6
----	----	----	----	----	----

y1 0.394
(0.037)
10.785

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y2	0.088	0.277			
	(0.031)	(0.034)			
	2.874	8.052			
y3	--	--	0.682		
			(0.046)		
			14.769		
y4	--	--	0.177	0.700	
			(0.028)	(0.046)	
			6.409	15.333	
y5	--	--	0.051	-0.014	0.244
			(0.017)	(0.026)	(0.027)
			2.943	-0.535	9.077
y6	--	--	-0.062	0.052	0.174
			(0.021)	(0.021)	(0.024)
			-2.879	2.455	7.162
y7	--	--	0.047	--	--
			(0.023)		
			2.008		
y8	--	--	-0.017	-0.042	-0.080
			(0.026)	(0.020)	(0.020)
			-0.649	-2.069	-4.037
y9	-0.059	0.008	-0.069	-0.091	--
	(0.026)	(0.024)	(0.028)	(0.033)	(0.018)
	-2.296	0.331	-2.447	-2.784	0.228
y10	--	--	0.080	0.053	-0.034
			(0.031)	(0.021)	(0.022)
			2.632	2.491	-1.510
y11	--	--	-0.111	-0.116	-0.072
			(0.024)	(0.026)	(0.019)
			-4.604	-4.542	-3.696
y12	-0.028	--	-0.017	-0.058	--
	(0.017)		(0.020)	(0.015)	
	-1.688		-0.883	-3.865	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับยกย่องและชื่นชมการเรียนรู้และการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(0.020) (0.017) (0.015)
3.850 0.867 -0.975

y14 -- -- -- -0.068 0.155 0.070
(0.026) (0.025) (0.024)
-2.590 6.169 2.880

THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	0.339 (0.026) 13.216					
y8	-- 0.278 (0.029) 9.685					
y9	-- 0.007 0.382 (0.023) (0.042) 0.298 9.055					
y10	0.063 0.110 -- 0.496 (0.021) (0.025) (0.036) 2.939 4.319 13.960					
y11	-- 0.083 -0.101 -- 0.214 (0.023) (0.029) (0.034) 3.566 -3.451 6.246					
y12	-- -- -0.073 -- -0.054 0.443 (0.025) (0.022) (0.034) -2.982 -2.478 12.911					
y13	-- -- -0.079 0.071 -0.098 0.150 (0.025) (0.022) (0.022) (0.029) -3.209 3.274 -4.437 5.244					
y14	0.107 0.018 -- -- -- -0.052 (0.025) (0.023) (0.019) 4.343 0.775 -2.711					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	y13	y14
	-----	-----
y13	0.373	
	(0.031)	
	12.017	
y14	--	0.396
	(0.031)	
	12.686	

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

y1	y2	y3	y4	y5	y6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.606	0.723	0.320	0.285	0.755	0.826

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

y7	y8	y9	y10	y11	y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.661	0.721	0.619	0.503	0.784	0.558

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

y13	y14
-----	-----
0.629	0.603

THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	--	--	--	0.455	0.049	--
				(0.040)	(0.022)	
				11.422	2.273	
x2	0.053	--	--	--	-0.043	--
	(0.020)				(0.016)	
	2.717				-2.738	
x3	--	--	0.081	--	--	0.028
			(0.023)			(0.014)
			3.517			1.966

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
THETA-DELTA-EPS
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
x1	--	0.065 (0.025)	-0.104 (0.031)	0.049 (0.031)	--	--
		2.609	-3.344	1.611		

x2	--	--	-0.120 (0.025)	0.042 (0.022)	--	--
			-4.792	1.886		

x3	--	--	--	--	--	0.068 (0.021)
						3.296

THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
x1	--	-0.077 (0.028)
		-2.765
x2	--	-0.178 (0.029)
		-6.030
x3	--	-0.104 (0.028)
		-3.645

THETA-DELTA

	x1	x2	x3
x1	0.883 (0.057)		
	15.479		
x2	--	0.460 (0.034)	
		13.335	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.924 13.068

Squared Multiple Correlations for X - Variables

x1	x2	x3
0.117	0.540	0.549

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 49

Minimum Fit Function Chi-Square = 34.684 (P = 0.939)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 34.291 (P = 0.945)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 0.520)

Minimum Fit Function Value = 0.0718

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.00108)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.00469)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.532

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.532 ; 0.533)

ECVI for Saturated Model = 0.634

ECVI for Independence Model = 40.336

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 19448.333

Independence AIC = 19482.333

Model AIC = 242.291

Saturated AIC = 306.000

Independence CAIC = 19570.429

Model CAIC = 781.228

Saturated CAIC = 1098.859

Normed Fit Index (NFI) = 0.998

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.002

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.360

Comparative Fit Index (CFI) = 1.000

Incremental Fit Index (IFI) = 1.001

Relative Fit Index (RFI) = 0.995

Critical N (CN) = 1044.305

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0134

Standardized RMR = 0.0134

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.992

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.974

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.318

Model of Healthy food

Fitted Covariance Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	0.998					
y2	0.749	1.000				
y3	0.440	0.481	1.002			
y4	0.410	0.449	0.475	0.978		
y5	0.609	0.666	0.495	0.400	0.995	
y6	0.638	0.698	0.465	0.372	0.838	0.998
y7	0.572	0.625	0.416	0.435	0.704	0.738
y8	0.596	0.652	0.434	0.388	0.692	0.690
y9	0.485	0.602	0.327	0.278	0.589	0.621
y10	0.489	0.535	0.356	0.412	0.583	0.522
y11	0.609	0.666	0.332	0.297	0.588	0.642
y12	0.563	0.646	0.430	0.384	0.565	0.653
y13	0.629	0.687	0.458	0.502	0.678	0.680
y14	0.614	0.671	0.447	0.349	0.802	0.748
x1	0.245	0.267	0.178	0.621	0.310	0.274
x2	0.578	0.574	0.382	0.356	0.517	0.587
x3	0.529	0.578	0.466	0.359	0.564	0.619

Fitted Covariance Matrix

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	0.999					
y8	0.689	0.996				
y9	0.553	0.583	1.001			
y10	0.560	0.629	0.557	0.998		
y11	0.619	0.729	0.592	0.624	0.991	
y12	0.585	0.610	0.478	0.496	0.564	1.002
y13	0.622	0.649	0.506	0.598	0.558	0.744
y14	0.715	0.651	0.572	0.515	0.641	0.528
x1	0.245	0.320	0.110	0.242	0.240	0.301
x2	0.526	0.548	0.340	0.456	0.515	0.646
x3	0.529	0.552	0.463	0.417	0.519	0.718

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fitted Covariance Matrix

	y13	y14	x1	x2	x3
y13	1.004				
y14	0.617	0.998			
x1	0.320	0.235	1.000		
x2	0.687	0.493	0.251	0.999	
x3	0.691	0.571	0.253	0.647	0.996

Fitted Residuals

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	0.002					
y2	0.001	0.000				
y3	0.010	-0.011	-0.002			
y4	0.010	0.011	0.025	-0.022		
y5	0.001	-0.006	0.005	0.010	0.005	
y6	0.002	-0.008	-0.005	-0.002	0.002	0.002
y7	-0.012	0.015	0.014	0.015	0.006	0.002
y8	0.004	0.018	-0.024	-0.002	-0.002	0.000
y9	-0.005	0.008	-0.027	0.002	0.001	-0.001
y10	-0.009	0.025	-0.046	-0.002	-0.003	-0.002
y11	0.001	0.014	-0.022	0.013	-0.008	-0.002
y12	-0.003	-0.016	0.000	-0.024	0.005	0.007
y13	0.001	0.003	0.012	-0.002	-0.002	0.000
y14	-0.004	-0.001	0.023	0.021	0.008	0.002
x1	0.025	0.003	0.052	0.019	0.020	0.006
x2	0.002	-0.004	-0.002	-0.026	-0.007	0.003
x3	0.001	-0.008	0.004	-0.019	0.016	-0.011

Fitted Residuals

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	0.001					
y8	0.001	0.004				
y9	0.007	0.007	-0.001			
y10	0.000	0.001	0.003	0.002		
y11	0.001	0.011	-0.002	0.016	0.009	
y12	-0.005	0.010	-0.008	-0.006	0.006	-0.002
y13	-0.012	-0.009	-0.006	-0.008	0.002	-0.004
y14	0.005	-0.001	0.008	0.005	-0.021	0.002
x1	0.025	0.020	0.020	0.018	0.030	-0.021
x2	-0.016	-0.018	0.000	-0.006	0.025	0.004
x3	0.001	-0.012	-0.023	-0.027	-0.019	0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fitted Residuals

	y13	y14	x1	x2	x3
y13	-0.004				
y14	0.003	0.002			
x1	0.000	0.025	0.000		
x2	-0.007	-0.003	-0.051	0.001	
x3	-0.001	0.009	0.007	0.003	0.004

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.051

Median Fitted Residual = 0.001

Largest Fitted Residual = 0.052

Stemleaf Plot

- 5|1
 - 4|6
 - 3|
 - 2|776443211
 - 1|998662221
 - 0|998888776666554444333222222222111100000000
 0|11111111111222222222222222333334444455555666777788899
 1|000011123445566889
 2|00012355555
 3|0
 4|
 5|2

Standardized Residuals

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	0.703					
y2	0.612	0.766				
y3	0.551	-0.967	-0.483			
y4	0.463	0.710	1.160	1.380		
y5	0.053	-0.509	0.471	0.977	0.959	
y6	0.129	-0.802	-0.267	-0.112	0.438	1.215
y7	-0.702	1.155	0.614	0.896	0.633	0.296
y8	0.248	1.449	-1.136	0.210	-0.447	0.168
y9	-0.670	1.076	-2.140	0.150	0.083	-0.128
y10	-0.494	1.743	-1.739	-0.229	-0.341	-0.377
y11	0.071	1.541	-2.058	0.824	-1.395	-0.434
y12	-0.305	1.253	-0.011	-1.681	0.545	0.577
y13	0.105	0.272	0.662	-0.189	0.281	0.049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y14	-0.268	-0.084	1.199	1.771	1.462	0.483
x1	0.866	0.097	1.429	1.321	1.078	0.259
x2	0.163	-0.278	-0.086	-1.061	-0.667	0.204
x3	0.072	-0.569	0.319	-0.769	0.968	1.099

Standardized Residuals

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	0.451					
y8	0.097	1.534				
y9	0.441	1.069	-0.135			
y10	-0.014	0.304	0.182	0.837		
y11	0.071	1.979	-0.297	1.577	2.113	
y12	-0.314	0.665	-0.597	-0.329	0.613	-0.498
y13	-0.954	-0.732	-0.766	-0.928	0.262	-0.924
y14	0.835	-0.231	0.553	0.294	-1.901	0.317
x1	0.853	1.326	1.231	1.294	1.007	-1.044
x2	-0.832	-1.021	-0.036	-0.472	1.364	0.375
x3	0.035	-0.697	-1.065	-1.162	-1.100	0.259

Standardized Residuals

	y13	y14	x1	x2	x3
y13	-0.991				
y14	0.469	0.360			
x1	0.001	1.372	-0.049		
x2	-0.732	-0.286	-1.810	0.198	
x3	-0.161	0.846	0.253	0.412	1.252

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.140

Median Standardized Residual = 0.168

Largest Standardized Residual = 2.113

Stemleaf Plot

-20|46
 -18|01
 -16|48
 -14|0
 -12|5
 -10|6407642
 -8|9753230

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสำนักงานที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y4	--	-0.235	0.544	-0.048
y5	-0.036	--	-0.055	0.044
y6	-0.018	--	-0.022	-0.002
y7	0.175	--	0.011	0.041
y8	0.068	--	0.201	-0.072
y9	0.009	-0.024	--	-0.067
y10	-0.244	-0.155	--	-0.042
y11	0.067	0.061	--	0.118
y12	-0.084	0.072	-0.007	--
y13	0.035	-0.095	-0.037	--
y14	0.553	-0.576	-0.099	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	--	-0.001	-0.089	0.024
y2	--	0.046	0.174	-0.011
y3	--	-0.116	-0.375	-0.052
y4	--	-0.235	0.544	-0.048
y5	-0.036	--	-0.055	0.044
y6	-0.018	--	-0.022	-0.002
y7	0.175	--	0.011	0.041
y8	0.068	--	0.201	-0.072
y9	0.009	-0.024	--	-0.067
y10	-0.244	-0.155	--	-0.042
y11	0.067	0.061	--	0.118
y12	-0.084	0.072	-0.007	--
y13	0.035	-0.095	-0.037	--
y14	0.553	-0.576	-0.099	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	--	-0.001	-0.089	0.024
y2	--	0.046	0.174	0.011
y3	--	-0.116	-0.374	-0.052
y4	--	-0.237	0.550	-0.048
y5	-0.036	--	-0.055	0.045
y6	-0.018	--	-0.022	-0.002
y7	0.176	--	0.011	0.041
y8	0.068	--	0.201	-0.072
y9	0.009	-0.024	--	-0.067
y10	-0.244	-0.155	--	-0.042
y11	0.067	0.061	--	0.118
y12	-0.084	0.072	-0.007	--
y13	0.035	-0.094	-0.037	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y14 0.553 -0.577 -0.099 --

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	--	--
CS	--	--	--	--
Trust	0.621	0.621	--	0.621
RV	0.621	0.621	0.621	--

Expected Change for BETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	--	--
CS	--	--	--	--
Trust	0.965	0.854	--	0.163
RV	-0.402	-0.386	-0.172	--

Standardized Expected Change for BETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	--	--
CS	--	--	--	--
Trust	0.965	0.854	--	0.163
RV	-0.402	-0.386	-0.172	--

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	--	--
CS	--	--	--	--
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	0.621	--

Expected Change for PSI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สํานักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าขายหรือการให้บริการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าขายหรือการให้บริการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าขายหรือการให้บริการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

Loyalty	--			
CS	--	--		
Trust	--	--	--	
RV	--	--	-0.063	--

Standardized Expected Change for PSI

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--			
CS	--	--		
Trust	--	--	--	
RV	--	--	-0.063	--

Modification Indices for THETA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	--					
y2	--	--				
y3	0.525	0.846	--			
y4	0.158	0.366	--	--		
y5	0.033	0.429	--	--	--	
y6	0.134	0.199	0.571	--	--	--
y7	0.732	1.093	0.631	--	0.016	0.000
y8	0.042	0.614	0.950	--	--	--
y9	--	--	--	--	0.023	--
y10	0.581	1.455	2.455	--	--	--
y11	0.009	0.039	--	--	--	--
y12	--	2.179	0.017	--	--	0.264
y13	0.007	0.141	0.806	--	--	--
y14	0.001	0.066	1.127	--	--	--

Modification Indices for THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	--					
y8	0.025	--				
y9	0.001	--	--			
y10	--	--	0.062	--		
y11	0.029	--	--	0.062	--	
y12	0.268	1.379	--	0.006	--	--
y13	0.407	0.291	--	--	--	--
y14	--	--	0.745	0.324	1.929	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	y13	y14
y13	--	
y14	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	--					
y2	--	--				
y3	0.016	-0.021	--			
y4	-0.007	0.012	--	--		
y5	0.002	-0.008	--	--	--	
y6	0.005	-0.006	-0.016	--	--	--
y7	-0.014	0.016	0.018	--	0.002	0.000
y8	0.003	0.012	-0.023	--	--	--
y9	--	--	--	--	-0.004	--
y10	-0.015	0.022	-0.044	--	--	--
y11	-0.002	0.004	--	--	--	--
y12	--	-0.029	0.003	--	--	0.010
y13	0.001	0.006	0.019	--	--	--
y14	-0.001	-0.004	0.025	--	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	--					
y8	-0.004	--				
y9	-0.001	--	--			
y10	--	--	-0.008	--		
y11	0.004	--	--	0.009	--	
y12	-0.009	0.020	--	-0.002	--	--
y13	-0.011	-0.009	--	--	--	--
y14	--	--	0.020	0.014	-0.030	--

Expected Change for THETA-EPS

	y13	y14
y13	--	
y14	--	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y1	--					
y2	--	--				
y3	0.016	-0.021	--			
y4	-0.007	0.012	--	--		
y5	0.002	-0.008	--	--	--	
y6	0.005	-0.006	-0.016	--	--	--
y7	-0.014	0.016	0.018	--	0.002	0.000
y8	0.003	0.012	-0.023	--	--	--
y9	--	--	--	--	-0.004	--
y10	-0.015	0.022	-0.044	--	--	--
y11	-0.002	0.004	--	--	--	--
y12	--	-0.029	0.003	--	--	0.010
y13	0.001	0.006	0.019	--	--	--
y14	-0.001	-0.004	0.025	--	--	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	--					
y8	-0.004	--				
y9	-0.001	--	--			
y10	--	--	-0.008	--		
y11	0.004	--	--	0.009	--	
y12	-0.009	0.020	--	-0.002	--	--
y13	-0.011	-0.009	--	--	--	--
y14	--	--	0.020	0.014	-0.030	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	y13	y14
y13	--	
y14	--	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
x1	0.811	0.858	2.085	--	--	0.156
x2	--	0.375	0.050	0.901	--	0.118
x3	0.001	0.328	--	1.738	0.845	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
x1	0.480	--	--	--	0.769	0.957

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x2	0.334	1.163	--	--	4.475	0.419
x3	0.410	0.055	0.581	0.142	1.142	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
	-----	-----
x1	0.251	--
x2	0.004	--
x3	0.001	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0.019	-0.018	0.051	--	--	-0.010
x2	--	-0.013	-0.006	0.020	--	0.007
x3	0.001	0.010	--	-0.030	0.019	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0.019	--	--	--	0.025	-0.025
x2	-0.011	-0.020	--	--	0.046	0.015
x3	0.012	-0.004	-0.021	-0.009	-0.021	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
	-----	-----
x1	0.013	--
x2	-0.001	--
x3	-0.001	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0.019	-0.018	0.051	--	--	-0.010
x2	--	-0.013	-0.006	0.020	--	0.007
x3	0.001	0.010	--	-0.030	0.019	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	0.019	--	--	--	0.026	-0.025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x2	-0.011	-0.020	--	--	0.046	0.015
x3	0.012	-0.004	-0.021	-0.009	-0.021	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
	-----	-----
x1	0.013	--
x2	-0.001	--
x3	-0.001	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	x1	x2	x3
	-----	-----	-----
x1	--		
x2	4.470	--	
x3	1.425	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	x1	x2	x3
	-----	-----	-----
x1	--		
x2	-0.050	--	
x3	0.028	--	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	x1	x2	x3
	-----	-----	-----
x1	--		
x2	-0.050	--	
x3	0.028	--	--

Maximum Modification Index is 4.48 for Element (2,11) of THETA DELTA-EPSILON

Model of Healthy food

Factor Scores Regressions

ETA

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Loyalty	0.104	0.138	0.068	0.132	0.032	0.086

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
Trust 0.033 -0.080 0.088 0.120 0.104 0.089
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RV 0.049 0.167 0.034 0.049 0.192 0.059

ETA

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
Loyalty	-0.037	0.015	0.138	-0.068	0.220	0.146
CS	0.123	0.253	0.060	-0.118	0.170	0.063
Trust	-0.046	-0.159	0.307	0.022	0.579	0.148
RV	0.067	0.017	0.207	-0.019	0.201	-0.180

ETA

	y13	y14	x1	x2	x3
Loyalty	0.148	0.146	-0.048	0.062	-0.063
CS	0.057	-0.172	-0.091	0.039	-0.029
Trust	0.184	0.010	-0.046	0.014	-0.157
RV	-0.162	-0.123	0.088	0.394	0.368

KSI

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
MC	-0.002	-0.082	0.025	0.030	-0.255	-0.001

KSI

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
MC	-0.149	0.044	0.097	-0.148	0.025	0.415

KSI

	y13	y14	x1	x2	x3
MC	0.502	0.757	0.020	0.093	-0.176

Model of Healthy food

Standardized Solution

LAMBDA-Y

Loyalty	CS	Trust	RV
---------	----	-------	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y3	0.566	--	--	--
y4	0.528	--	--	--
y5	--	0.866	--	--
y6	--	0.908	--	--
y7	--	0.813	--	--
y8	--	0.848	--	--
y9	--	--	0.787	--
y10	--	--	0.708	--
y11	--	--	0.881	--
y12	--	--	--	0.747
y13	--	--	--	0.795
y14	--	--	--	0.776

LAMBDA-X

MC

x1	0.342
x2	0.734
x3	0.739

BETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	0.224	0.327	0.126
CS	--	--	0.445	0.191
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	--	--

GAMMA

MC

Loyalty	0.313
CS	0.302
Trust	0.796
RV	1.176

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Loyalty	CS	Trust	RV	MC
Loyalty	1.000				
CS	0.904	1.000			
Trust	0.889	0.864	1.000		
RV	0.917	0.963	0.937	1.000	
MC	0.920	0.881	0.796	1.176	1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สําคัญและมีความละเอียดอ่อน ไม่ควรเปิดเผยให้ผู้อื่นได้รับทราบโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Loyalty	CS	Trust	RV
0.090	0.166	0.366	-0.384

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

MC	
Loyalty	0.920
CS	0.881
Trust	0.796
RV	1.176

Model of Healthy food

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0.778	--	--	--
y2	0.850	--	--	--
y3	0.565	--	--	--
y4	0.533	--	--	--
y5	--	0.869	--	--
y6	--	0.909	--	--
y7	--	0.813	--	--
y8	--	0.849	--	--
y9	--	--	0.786	--
y10	--	--	0.709	--
y11	--	--	0.886	--
y12	--	--	--	0.747
y13	--	--	--	0.793
y14	--	--	--	0.777

LAMBDA-X

MC	
x1	0.342
x2	0.735
x3	0.741

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	0.224	0.327	0.126
CS	--	--	0.445	0.191
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	--	--

GAMMA

MC
Loyalty 0.313
CS 0.302
Trust 0.796
RV 1.176

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Loyalty	CS	Trust	RV	MC
Loyalty	1.000				
CS	0.904	1.000			
Trust	0.889	0.864	1.000		
RV	1.017	0.963	0.937	1.000	
MC	0.920	0.881	0.796	1.176	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Loyalty	CS	Trust	RV
0.090	0.166	0.366	-0.384

THETA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	0.394					
y2	0.088	0.277				
y3	--	--	0.680			
y4	--	--	0.179	0.715		
y5	--	--	0.051	-0.014	0.245	
y6	--	--	--	-0.062	0.052	0.174
y7	--	--	--	0.048	--	--
y8	--	--	--	0.017	0.043	-0.080
y9	-0.059	0.008	-0.069	-0.092	--	0.004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y10	--	--	--	0.081	0.053	-0.034
y11	--	--	-0.111	-0.118	-0.072	-0.049
y12	-0.028	--	--	-0.017	-0.058	--
y13	--	--	--	0.076	0.015	-0.015
y14	--	--	--	-0.068	0.155	0.070

THETA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y7	0.339					
y8	--	0.279				
y9	--	0.007	0.381			
y10	0.063	0.110	--	0.497		
y11	--	0.084	-0.102	--	0.216	
y12	--	--	-0.073	--	-0.054	0.442
y13	--	--	-0.079	0.071	-0.098	0.149
y14	0.107	0.018	--	--	--	-0.052

THETA-EPS

	y13	y14
y13	0.371	
y14	--	0.397

THETA-DELTA-EPS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
x1	--	--	--	0.460	0.049	--
x2	0.053	--	--	--	-0.044	--
x3	--	--	0.081	--	--	0.028

THETA-DELTA-EPS

	y7	y8	y9	y10	y11	y12
x1	--	0.065	-0.104	0.050	--	--
x2	--	--	-0.120	0.042	--	--
x3	--	--	--	--	--	0.068

THETA-DELTA-EPS

	y13	y14
x1	0.077	
x2	--	-0.178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 0.077 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x3 - - -0.104

THETA-DELTA

	x1	x2	x3
x1	0.883		
x2	- -	0.460	
x3	- -	0.104	0.451

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	MC
Loyalty	0.920
CS	0.881
Trust	0.796
RV	1.176

Model of Healthy food

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	MC
Loyalty	0.920
	(0.055)
	16.623

CS	0.881
	(0.047)
	18.676

Trust	0.796
	(0.052)
	15.307

RV	1.000
	(0.055)
	21.277

Indirect Effects of KSI on ETA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 Loyalty 0.607
 (0.073)
 8.296

CS 0.579
 (0.091)
 6.333

Trust --

RV --

Total Effects of ETA on ETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	0.224 (0.101) 2.222	0.427 (0.090) 4.731	0.169 (0.085) 1.986
CS	--	--	0.445 (0.083) 5.344	0.191 (0.077) 2.490
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	--	--

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.376

Indirect Effects of ETA on ETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	0.100 (0.048) 2.085	0.043 (0.022) 1.974
CS	--	--	--	--
Trust	--	--	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0.778 (0.079) 2.222	0.175 (0.070) 4.731	0.332 (0.066) 1.986	0.132
y2	0.850 (0.036) 23.848	0.191 (0.086) 2.225	0.363 (0.076) 4.779	0.144 (0.072)
y3	0.566 (0.046) 12.369	0.127 (0.058) 2.207	0.242 (0.054) 4.485	0.096 (0.048)
y4	0.528 (0.047) 11.180	0.118 (0.054) 2.204	0.225 (0.052) 4.358	0.089 (0.045) 1.981
y5	--	0.866 (0.072) 5.344	0.385 (0.067) 2.490	0.166
y6	--	0.908 (0.029) 31.246	0.404 (0.075) 5.391	0.174 (0.070) 2.487
y7	--	0.813 (0.038) 21.444	0.361 (0.067) 5.383	0.156 (0.063) 2.480
y8	--	0.848 (0.039) 21.921	0.377 (0.072) 5.238	0.162 (0.065) 2.486
y9	--	--	0.787	--
y10	--	--	0.708 (0.049) 14.431	--
y11	--	--	0.881 (0.051) 17.288	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y13 -- -- -- 0.795
 (0.033)
 23.894

y14 -- -- -- 0.776
 (0.046)
 16.757

Indirect Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	--	0.175 (0.079) 2.222	0.332 (0.070) 4.731	0.132 (0.066) 1.986
y2	--	0.191 (0.086) 2.225	0.363 (0.076) 4.779	0.144 (0.072) 1.989
y3	--	0.127 (0.058) 2.207	0.242 (0.054) 4.485	0.096 (0.048) 1.978
y4	--	0.118 (0.054) 2.204	0.225 (0.052) 4.358	0.089 (0.045) 1.981
y5	--	--	0.385 (0.072) 5.344	0.166 (0.067) 2.490
y6	--	--	0.404 (0.075) 5.391	0.174 (0.070) 2.487
y7	--	--	0.361 (0.067) 5.383	0.156 (0.063) 2.480
y8	--	--	0.377 (0.072) 5.238	0.162 (0.065) 2.486

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y10 -- -- -- --

y11 -- -- -- --

y12 -- -- -- --

y13 -- -- -- --

y14 -- -- -- --

Total Effects of KSI on Y

MC

y1 0.715
(0.043)
16.623
y2 0.782
(0.043)
18.310
y3 0.521
(0.044)
11.938
y4 0.485
(0.045)
10.903
y5 0.763
(0.041)
18.676
y6 0.800
(0.041)
19.507
y7 0.716
(0.042)
17.138
y8 0.747
(0.041)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.155

y9 0.626

(0.041)

15.307

y10 0.564

(0.042)

13.560

y11 0.702

(0.040)

17.431

y12 0.879

(0.041)

21.277

y13 0.935

(0.040)

23.614

y14 0.913

(0.044)

20.554

Model of Healthy food

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

MC

Loyalty 0.920

CS 0.881

Trust 0.796

RV 1.176

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

MC

Loyalty 0.607

CS 0.579

Trust

RV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	0.224	0.427	0.169
CS	--	--	0.445	0.191
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	--	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	Loyalty	CS	Trust	RV
Loyalty	--	--	0.100	0.043
CS	--	--	--	--
Trust	--	--	--	--
RV	--	--	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0.778	0.175	0.332	0.132
y2	0.850	0.191	0.363	0.144
y3	0.566	0.127	0.242	0.096
y4	0.528	0.118	0.225	0.089
y5	--	0.866	0.385	0.166
y6	--	0.908	0.404	0.174
y7	--	0.813	0.361	0.156
y8	--	0.848	0.377	0.162
y9	--	--	0.787	--
y10	--	--	0.708	--
y11	--	--	0.881	--
y12	--	--	--	0.747
y13	--	--	--	0.795
y14	--	--	--	0.776

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	0.778	0.175	0.332	0.132
y2	0.850	0.191	0.363	0.144
y3	0.565	0.127	0.241	0.096
y4	0.533	0.120	0.228	0.090
y5	--	0.869	0.386	0.166
y6	--	0.909	0.404	0.174
y7	--	0.813	0.362	0.156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่หน่วยงานได้มอบหมายให้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y8	--	0.849	0.378	0.162
y9	--	--	0.786	--
y10	--	--	0.709	--
y11	--	--	0.886	--
y12	--	--	--	0.747
y13	--	--	--	0.793
y14	--	--	--	0.777

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	--	0.175	0.332	0.132
y2	--	0.191	0.363	0.144
y3	--	0.127	0.242	0.096
y4	--	0.118	0.225	0.089
y5	--	--	0.385	0.166
y6	--	--	0.404	0.174
y7	--	--	0.361	0.156
y8	--	--	0.377	0.162
y9	--	--	--	--
y10	--	--	--	--
y11	--	--	--	--
y12	--	--	--	--
y13	--	--	--	--
y14	--	--	--	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Loyalty	CS	Trust	RV
y1	--	0.175	0.332	0.132
y2	--	0.191	0.363	0.144
y3	--	0.127	0.241	0.096
y4	--	0.120	0.228	0.090
y5	--	--	0.386	0.166
y6	--	--	0.404	0.174
y7	--	--	0.362	0.156
y8	--	--	0.378	0.162
y9	--	--	--	--
y10	--	--	--	--
y11	--	--	--	--
y12	--	--	--	--
y13	--	--	--	--
y14	--	--	--	--

เอกสารนี้เป็น Standardized Total Effects of KSI on Y ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	MC
y1	0.715
y2	0.782
y3	0.521
y4	0.485
y5	0.763
y6	0.800
y7	0.716
y8	0.747
y9	0.626
y10	0.564
y11	0.702
y12	0.879
y13	0.935
y14	0.913

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	MC
y1	0.716
y2	0.782
y3	0.520
y4	0.491
y5	0.765
y6	0.800
y7	0.716
y8	0.748
y9	0.626
y10	0.565
y11	0.705
y12	0.878
y13	0.933
y14	0.914

Time used: 0.313 Seconds

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้