

บุพปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร

The Antecedents of Advocacy to Bib Gourmand by Michelin–Starred Restaurants in Bangkok

วาริญา ปุรานิติ^{1*}, ประยงค์ มีใจเชื้อ² และ แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์³

Varinya Puranitee^{1*}, Prayong Meechaisue² and Kaewta Poopatanapong³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author. E-mail: varinya.pu@gmail.com

Received February 1, 2024; **Revised** February 18, 2024; **Accepted** February 29, 2024

Abstract

The purpose of this research is to study how service quality affects satisfaction and the loyalty of official business support to customers. This research used a mixed research method, using data analysis techniques to analyze structural equation models. The qualitative samples used in the research are six business owners or entrepreneurs, five people, including influencers, and food review consumers who have experience in Michelin–Bib Gourmand restaurants in Bangkok. The tool used for data collection is in–depth interviews, and the sample group is 400 customers of the restaurants awarded the Bib Gourmand by Michelin in Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire. The results show that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, and service quality has a positive effect on customer support for official business. At the same time, service quality has an insignificant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction and service quality have an insignificant effect on customer loyalty; customer satisfaction has an insignificant effect on customer support for official business; and customer loyalty has an insignificant effect on the importance of customer formal support. Findings from the research found that the service quality path affects customer formal support and the customer satisfaction path affects customer loyalty. This can be applied in restaurants or roadside

restaurants by improving the quality of service in order to continue to grow the restaurant business sustainably.

Keywords: service quality; customer satisfaction; customer loyalty; customer advocacy

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ จำนวน 6 ราย และอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิวอาหาร ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยพบว่า เส้นทางคุณภาพการบริการส่งผลต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า และเส้นทางความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในร้านอาหารหรือร้านอาหารริมทาง โดยพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อที่จะต่อยอดให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า; การสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากสถานะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก จากผลกระทบต่อเนื่องจากภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความขัดแย้งระหว่างมหาอำนาจ หรือปัญหาสงครามในยุโรปที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันโลกและค่าครองชีพที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยในปี 2566 มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นจากการฟื้นตัวของภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารและท่องเที่ยว จากการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวและบริการ ที่ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อขนาดเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวและบริการมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและกลุ่มสหภาพยุโรปที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 29.5 ล้านคน โดยประมาณ เป็นผลทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2566 ขยายตัวที่ร้อยละ 3.6 โดยประมาณ สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากปี 2565 ที่ขยายตัวที่ร้อยละ 2.6 ต่อปี ธุรกิจภาคการบริการมีความสำคัญกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจอาหารซึ่งมีมูลค่ามหาศาลในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลในปี 2563 เผยให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารไทยมีมูลค่าหมุนเวียนมากกว่า 4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยไปจนถึงหลายใหญ่ และเกี่ยวข้องกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย (Fiscal Policy Office, Ministry of Finance, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้นโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” โดยททท. วางแผนต่อยอดความสำเร็จจากการเปิดตัวคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พัก “มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ” ไปยังจังหวัดปริมณฑล ภูเก็ต พังงา และเมืองหลักด้านท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลกอีกด้วย (Ministry of Tourism & Sports, 2018) โดยเน้นอาหารไทย อาหารท้องถิ่น และวัฒนธรรมการกินเข้ามาเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะชาวจีนให้ความสนใจจับจ่ายเรื่องอาหารไทยได้รับความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นสินค้าพื้นเมือง และการบริการเพื่อสุขภาพ เช่น นวดแผนไทยและสปา เป็นต้น (Kasikorn Research Center, 2022)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องร้านอาหาร วัฒนธรรมอาหารการกินเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ตื่นตัวมากขึ้น โดย ททท. ได้ประกาศความร่วมมือกับ มิชลิน ไกด์บุ๊ค และได้สนับสนุนโครงการ The MICHELIN Guide Thailand ในระยะแรก 5 ปี (2560 – 2564) จัดทำไปแล้วจำนวน 5 ฉบับ และมีการเปิดตัวคู่มือแนะนำ ร้านอาหารและที่พักระดับโลก “มิชลินไกด์” ฉบับกรุงเทพฯ และฉบับแรกคือปี 2561 คัดสรรร้านอาหาร รวม 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดพังงา เพื่อส่งเสริมและโปรโมตการท่องเที่ยวไทยผ่านวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งในปี 2562 ประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น 2 เท่า สร้างมูลค่าได้ถึง 842.40 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นทาง ททท.มีจังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น และจังหวัด นครราชสีมา เป็นต้น (MICHELIN Guide, 2021) และในปี 2567 มีการขยายพื้นที่สำรวจเพิ่มไปที่อำเภอเกาะสมุย และอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อยกระดับคุณภาพอาหารและการบริการ ทำให้เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกผ่านวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้กระตุ้นเศรษฐกิจ และธุรกิจอาหารจะเพิ่มรายได้ในภาคการท่องเที่ยว และเป็น Soft power สามารถช่วยส่งเสริมทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศ และสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคม และประชาชนของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลกให้ได้มากที่สุด

ความร่วมมือระหว่าง ททท. และ MICHELIN Guide ได้เพิ่มรางวัลในสาขา “บิบ กูร์ม็องด์” (Bib Gourmand) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มนักชิมชาวไทย เพราะร้านที่ได้สัญลักษณ์รับรองนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยรายจ่ายย่อมเยาคู่คั่ว ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ‘มิชลิน ไกด์’ สัญลักษณ์รับรอง ‘บิบ กูร์ม็องด์’ ที่มอบให้แก่อำเภอเป็นประจำปีนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โดยใช้ ‘บิเบนต์ม’ หรือ ‘มิชลินแมน’ ทำท่าเลียริมฝีปากเป็นรูปสัญลักษณ์ ทั้งนี้ เกณฑ์ราคาอาหารจะพิจารณาจากค่าครองชีพของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดย

เกณฑ์สำหรับร้านอาหารในกรุงเทพฯ ที่ได้รับสัญลักษณ์รับรองนี้คือนำเสนออาหารคุณภาพดีในราคาไม่เกิน 1,000 บาท (ราคาสำหรับอาหาร 3 คอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม) (Michelin Guide, 2023)

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับสากล และมีรางวัลมาการันตีจากบิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้จะต้องแข่งขันกับร้านอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูง มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การแสวงหาประสบการณ์ที่หลากหลายจากการบริการ และรับรู้ถึง บรรยากาศ และรสชาติของอาหาร และการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐานสากลมาแล้ว เช่น คุณภาพอาหารและวัตถุดิบ การบริการ สภาพแวดล้อม และราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Assurance) ความใส่ใจในลูกค้า (Empathy) มีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจแรก ในการรับประทานอาหารที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ จะคำนึงถึงคุณภาพการบริการ การคุ้มค่าด้านราคา การคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้า เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ใหม่ และวิเคราะห์หาความสำเร็จ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ ควบคู่กับการส่งเสริมร้านอาหารเพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปเป็นวงกว้างขึ้น การสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) เป็นลูกค้าชั้นดี และเป็นลูกค้าที่มีคุณค่า ผู้สนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการ หรือ “แฟนพันธุ์แท้” ของสินค้าหรือ การบริการ จะมีพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า หรือการบริการ พวกเขาพร้อมที่จะเป็นผู้สนับสนุนกิจการต่าง ๆ และเป็นผู้แนะนำกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับคนรอบข้างอย่างเต็มที่และเต็มใจ พวกเขาจะเป็นแรงส่งเสริมและสนับสนุนที่ดีเยี่ยมในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจได้

ธุรกิจร้านอาหารจะต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าเรื่องเมื่อพวกเขาเกิดความพึงพอใจการบริการของร้านอาหารและมั่นใจในรสชาติอาหาร เมื่อเค้าวินพอใจแล้วพวกเขาก็จะมีความภักดีต่อร้านอาหาร (Customer Loyalty) ด้วยการแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของพวกเขาด้านอาหาร ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารยังสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ การบริการที่ดีต่อลูกค้าภายในร้านอาหารจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) โดยพร้อมที่จะแนะนำบริการร้านอาหารแก่ผู้อื่น พูดถึงร้านอาหารในแง่ดีแบบปากต่อปากจนทำให้ลูกค้าอื่น ๆ เกิดความสนใจจะมาใช้บริการร้านอาหารจากคำแนะนำของลูกค้าเก่า เป็นผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารดำเนินธุรกิจร้านอาหารจนประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

จากหลักการและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดย มีชลิน ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าผู้ส่งเสริม และการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) เพื่อสร้างตัวแบบ และแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปศึกษา และปรับใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารให้สามารถดำเนินกิจการ เติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อการสนับสนุนกิจการ
อย่างเป็นทางการของการของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของการ
ลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของการของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของการของลูกค้า
ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดย มิซลิน ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษารูกรักร้านอาหาร
เกี่ยวกับปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ความ
พึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิจัย เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ และอินฟลูเอนเซอร์
นักรีวิวอาหาร และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ โดยมิซลิน ใน
กรุงเทพมหานคร ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 11 ท่าน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย
ใช้ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และประชากรเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ โดยมิซลิน ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ โดยมิซลิน
ในกรุงเทพมหานคร จำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธี
ตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street food) ที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์
โดยมิซลิน ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลในเดือน มกราคม – พฤษภาคม
พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

“คุณภาพการบริการ” (Service Quality) ประกอบด้วยคำว่า การบริการ(Service) หมายความว่า กิจกรรม
หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งจับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
ส่วนคุณภาพ (Quality) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการบรรลุประสิทธิภาพการดำเนินงานและ
ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของธุรกิจ คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพและด้านบริการ การบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับความ
คาดหวังของผู้รับบริการโดยมีความรู้สึกไปในเชิงบวก อาทิ ความรวดเร็วของผู้ให้บริการ ความสะอาดสบายจากการ
ใช้บริการที่ผู้ให้บริการมอบให้จนนำมาซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกจากการใช้บริการ ผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังการให้บริการและประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีสองมิติ คือ มิติทางเทคนิคหรือมิติของผลลัพธ์ (“What” and Outcome of service) และมิติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (“How” and Process of service) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหรือการประเมินองค์การว่าให้บริการดีเพียงใด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า โดยเปรียบเทียบจากประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ๆ เช่น คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นคุณภาพการบริการที่เกิดจากการประเมินโดยทั่วไปของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานที่คาดหวังของผู้บริโภคอย่างแตกต่างกันไปในแต่ละรายบุคคล ความสามารถในการบริการที่จะให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคได้ เช่น การที่ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ คือการประเมินคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด (Edvardsson, 2005; Chalermjirarat, 2000; Sirinakorn, 1998; Boonbongkan, 1996; Parasuraman et al., 1985; Lewis & Booms 1983; Gronroos, 1982) จากความหมายของการบริการที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ 1. ผู้ให้บริการ 2. ผู้รับบริการ

“ความพึงพอใจ” (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของบุคคลที่ได้รับเมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่พวกเขาต้องการและคาดหวังเอาไว้ ความพึงพอใจมีลักษณะเป็นความชอบของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละรายบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปกัน โดยมีปัจจัย เช่น พื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับความพึงพอใจของพวกเขาแตกต่างกัน พฤติกรรมความพึงพอใจของมนุษย์เรานั้นเป็นความพยายามที่จะลดความตึงเครียด หรือความกังวล หรือภาวะไม่ได้ดูสภาพในร่างกาย เมื่อแต่ละบุคคลสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ออกไปได้สำเร็จก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าการตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่คาดหวังไว้ก่อนหน้านี้กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประสบการณ์ระหว่างและหลังจากการบริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Urait, 2019; Serirat et al., 2007)

“ความภักดีของลูกค้า” หมายถึง ความผูกพันทางจิตวิทยาที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความชอบ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งพฤติกรรมที่ตอบสนองจากการร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ (Word of mouth) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและซื้อมากขึ้น ส่งผลให้องค์การมีกำไรมากขึ้น ลูกค้ามีความไว้วางใจก็จะบอกต่อ นอกจากนี้ความภักดียังเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีจากกิจกรรมการตลาด เช่น โปรแกรมความภักดี ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีในระยะยาวของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถใช้ได้จริง ความสำคัญแนวคิดความภักดีของลูกค้าต่อความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ ความภักดีต่อสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันอย่างมั่นคงของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการรายเดิม หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และไม่ว่าจะมีสินค้าหรือบริการอื่นใดของ

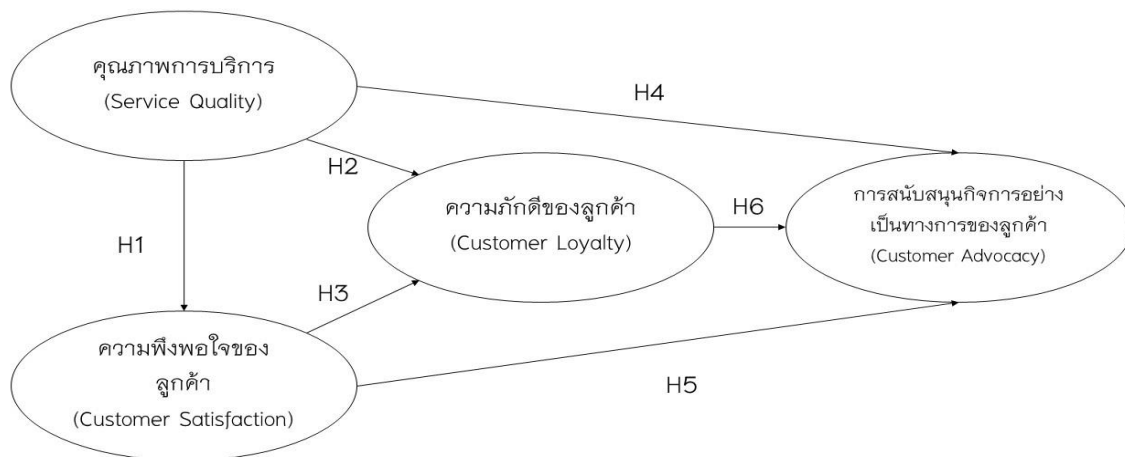
คู่แข่งที่นำเสนอแก่พวกเขา พวกเขาที่มีความรักดีต่อสินค้าหรือบริการก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น (Amelia & Garg, 2016)

จากการทบทวนทฤษฎี/วรรณกรรม/แนวความคิด “การสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า” หมายถึง การสนับสนุนลูกค้า คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ภักดี ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นโฆษกของแบรนด์และโปรโมทไปยังส่วนอื่น ๆ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะเป็นพันธมิตรที่เปรียบเสมือนหุ้นส่วนขององค์กร ซึ่งเกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึก เช่น ความจริงใจ การแก้ปัญหาและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น จนลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและผูกพัน ทำให้ลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีในเชิงบวกกับผู้อื่น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้าอย่างเต็มที่ การสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการ (Advocacy) เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรและตราสินค้า โดยอาจเกิดจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ การให้คำแนะนำ การพูด หรือให้ข้อคิดเห็นในทางบวก การยกย่องและพุดคุยถึงตราสินค้าและองค์การตลาดจนส่งเสริมตราสินค้าถือเป็นตัวชี้วัดด้วยเหมือนกัน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองชื่นชอบในทางไม่ดี ลูกค้าก็พร้อมที่จะปกป้องและเสนอความคิดเห็นในทางบวก แนวคิดการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่ออำนาจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการการมีส่วนร่วมในแบรนด์มากขึ้น โดยการสนับสนุนลูกค้ามีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากการที่ธุรกิจได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (Schepers & Nijssen, 2018; Shailesh & Reddy, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดการสนับสนุนสินค้ามีความสอดคล้องกับการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีทั้งการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าและการสนับสนุนตราสินค้า และทางร้านอาหารมักจะนำสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้แก่ร้าน ลูกค้าจำนวนมากที่มาใช้บริการในร้านอาหารมักจะมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ทั้งทางด้านคุณภาพของอาหารและการบริการที่มีประสบการณ์เพื่อสร้างหรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการเขียนรีวิวในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, Wongnai และอื่น ๆ รวมไปถึงการเล่าปากต่อปาก และในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อการแสดงความเห็นและการแบ่งปันข้อมูล จากผู้มีประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาจากทางร้าน ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก (Cant et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุพปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี กรู่มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาและแนวการสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 6 ความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบผสมผสาน (Mixed method) ที่ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งสองด้านมาสรุปเป็นรายงานการวิจัยคือ ดังนี้ 1. วิจัยคุณภาพนําร่อง 2. วิจัยเชิงปริมาณ และ 3. วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันสมมติฐาน

1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องจากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริหารร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี 2567 โดยมิชลิน เอกสารแสดงความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่าง ๆ (1) หลักการ แนวคิด ทฤษฎี (2) ตัวแบบจำลองจากตำรา ผลงานวิจัย (3) วารสารทางวิชาการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2) การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) In-depth Interview/ Pilot Study เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งในระดับนโยบาย ประชาชน ชุมชน องค์กร/สถาบันการศึกษา ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

(1) ทำการศึกษาและคัดเลือกองค์กร ชุมชน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นองค์กรที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริหารร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี 2567 โดยมิชลิน (2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

กับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน (3) ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร ในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาวิจัย (4) สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนาม โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมร้านอาหารริมทาง ทั้งนี้ เน้นการนำผลการศึกษามาเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในระดับประเทศได้รับทราบ (5) วิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ เพื่อทำให้เกิดการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของร้านอาหารริมทาง ที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ (6) สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงลึก มุ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก คือผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางและผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านร้านอาหารริมทาง (Street food) ที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมทั้งหมด 11 คน โดยใช้การเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ริโภคร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร (2) มีประสบการณ์ในการทำงานด้านร้านอาหารริมทางอย่างน้อย 10 ปี (3) มีการศึกษาและทำงานวิจัยด้านร้านอาหารริมทางอย่างต่อเนื่อง

4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วม ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นวิธีการแสวงหาความรู้ จากการตั้งประเด็นหลักในการศึกษาความสัมพันธ์และการจัดการด้านธุรกิจร้านอาหารริมทาง โดยดำเนินการและใช้เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ 1) เชิงคุณภาพการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางและผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 คน โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวคิด หลักการ ความเป็นมา กระบวนการสร้าง สกัดตัวแปรต่าง ๆ และแนวทางการจัดการกรอบแนวความคิด 2) เชิงปริมาณ การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารได้รับรางวัล รางวัล ปี ภูมิองค์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ตาม 6 เขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงทิศทางและการพัฒนาแนวคิด กระบวนการสร้างแบบสอบถามและคำถามปลายเปิดและตัวแปร 3) ศึกษา วิจัยผล วิเคราะห์เนื้อหาต่าง ๆ และกลับไปสัมภาษณ์อีกรอบเพื่อยืนยันสมมติฐานที่ได้

5) การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ

6) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในรอบที่ 2 ทำการวิเคราะห์หาค่ามัธยฐานฐานนิยม และพิสัยระหว่างควอไทล์เป็นรายข้อ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในรอบที่ 3 และนำคำตอบในแบบสอบถามรอบที่ 3 มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาพิจารณาทิศทางของแนวโน้มที่เป็นภาพอนาคตต่อไป

7) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษานำร่อง นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์หาตัวแปรแฝง (Latent variable) ร่วมกับการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นแบบการวิจัยเพื่อยืนยันสมมติฐาน การวิจัยเชิงปริมาณ แยกพิจารณาตามลักษณะของข้อมูลประชากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และข้อมูลอันตรายภาค โดยใช้สถิติอนุมาน (Interference statistics) ด้วยการใช้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficient	t-statistics	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.008	0.133	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.027	0.422	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า	0.211*	2.180	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า	0.225***	4.087	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า	0.032	0.546	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 ความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า	0.014	0.234	ไม่สนับสนุน

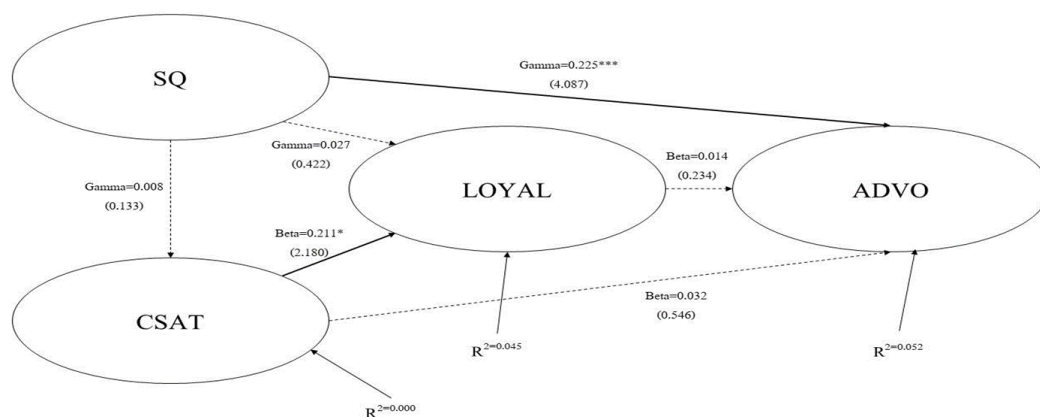
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ในขณะที่ตัวคุณภาพการบริการส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย พบว่าเส้นทางคุณภาพการบริการส่งผลต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า และเส้นทางความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มาประยุกต์ใช้ในร้านอาหารหรือร้านอาหารริมทาง โดยพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริการ ทำควบคู่กับความให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะต่อยอดให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถเป็นที่ยอมรับจนได้รับรางวัลบิ๊ป กรุ้มองด์ โดย มิชลิน

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง และเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองบุพปัจจัยของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ๊ป กรุ้มองด์ โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในแบบจำลอง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 98.50, df = 99, χ^2/df = 0.995, RMSEA = 0.000, CFI = 0.999, GFI = 0.972, AGFI = 1.000, P - value = 0.495

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal influence) และค่า t – statistic แสดงได้ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล (Cause)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)			ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)			การสนับสนุนกิจการ อย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.008	–	0.008	0.027	0.002	0.029	0.225	0.001	0.226
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	–	–	–	0.211	–	0.211	0.032	0.003	0.035
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	–	–	–	–	–	–	0.014	–	0.014
Square Multiple of Endogenous Variables: R ²		0.0000			0.0450			0.0520	



ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (causal influence) พร้อมค่า t – statistic ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำลองสมการโครงสร้างที่ได้จำลอง

หมายเหตุ: SQ เป็นตัวย่อของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) CSAT เป็นตัวย่อของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) LOY เป็นตัวย่อของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)ADVO เป็นตัวย่อของการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy)

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอก พบว่าประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 3 เส้นทาง ดังนี้ เส้นทางแรก คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด เส้นทางที่สอง คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.008 และเส้นทางสุดท้าย คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.027 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายใน พบว่าประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 3 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางแรก ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.211 เส้นทางที่สอง ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.032 และเส้นทางสุดท้าย ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.014

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการ เป็นเพราะคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการมากขึ้น คุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก ทั้งเรื่องคุณภาพอาหาร เอกลักษณ์ของร้าน ความรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความภักดีและกลายเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การทานอาหารและบริการที่ได้รับในร้านอาหารนี้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และอาจแนะนำร้านอาหารให้กับบุคคลอื่น ผลกระทบเหล่านี้ช่วยสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจการในระยะยาวและส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลชั้นนำอย่างมิชลินในกรุงเทพมหานคร (Burapharat et al., 2021; Thoraninpanich, 2015; Baker et al., 2002; Lovelock & Wright, 2002; Parasuraman et al., 1985)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าอย่างเป็นการ เป็นเพราะบางครั้งลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านอาหาร แต่ความพึงพอใจดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการ เช่น ลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจกับรสชาติอาหารในร้าน และความสะอาดสบายที่ได้รับการบริการ แต่ความพึงพอใจนี้อาจไม่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี อาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการส่งผลต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า อาจมีปัจจัยอื่น เช่น ตำแหน่งที่ตั้งค้นหาได้สะดวก ที่จอดรถ การบริหารที่รวดเร็ว การโปรโมชั่นและการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า อาจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ หรือคาดหวังเพิ่มเติมที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจส่งผลให้ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดี จนทำให้กลายเป็นการสนับสนุนของกิจการ สอดคล้องกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานทางวิชาการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ข้างต้นแล้ว (Sirimongkol, 2022; Abu-Alhija et al., 2018; Karjaluto et al., 2012; Ali & Sankaran, 2010; Peppers & Rogers, 1995)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าอย่างเป็นการ เป็นเพราะร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ เป็นอาหารริมทาง ซึ่งเป็นอาหารที่ราคาย่อมเยาและสามารถหาได้ตามแหล่งชุมชนทั่วไป และที่สำคัญอาจมีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงลูกค้าที่ไม่ได้มาจากกลุ่มผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ อีกทั้งบริบททางสังคมและเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการในร้านอาหาร อาจมีผลกระทบต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่เสถียรหรือสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นยุคสมัยของดิจิทัลไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตที่อิงกับการอยู่ใน

โลกออนไลน์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและหน้าตาของอาหารได้หลากหลายขึ้น และมีตัวเลือกของร้านอาหารที่เยอะขึ้น สิ่งนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้าร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและตามความคาดหวังจากร้านอาหารอื่น ๆ มากขึ้น (Sakulwongsirichok & Paopan, 2020; Yodnamkham & Lertwanwit, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Trusov et al., 2009; Lawer & Knox, 2006; Gibbert et al., 2002)

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.2 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 อาศัยอยู่ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลสังข์และทวีวัฒนา จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มมอนด์ โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 251 คน ร้อยละ 62.7 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 205 บาท จำนวน 251 คน ร้อยละ 51.2 รู้จักร้านอาหารโดยได้รับการแนะนำจากเพื่อน จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.3 และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.7

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า รายการข้อคำถามองค์ประกอบด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) รายการข้อคำถาม SQ1 ที่ว่า “ร้านอาหารมีการออกแบบร้านอาหารที่โดดเด่นและการตกแต่งที่สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.777$, $CV = 0.202$) อันดับที่สอง คือรายการข้อคำถามในข้อคำถามส่วนองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) รายการข้อคำถามที่ SQ3 ว่า “ข้าพเจ้ารู้สึกดีทุกครั้งทีกลับไปใช้บริการ” ($\bar{X} = 3.800$, $SD = 0.7.88$, $CV = 0.207$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ SQ2 “รูปลักษณ์และสีสันทของอาหารชวนให้น่ารับประทาน” ($\bar{X} = 3.540$, $SD = 0.866$, $CV = 0.245$)

3. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า รายการข้อคำถามองค์ประกอบด้านความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ข้อคำถามข้อที่ CSAT2 “การใช้บริการของร้านเป็นไปตามที่คาดหวังไว้” เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.643$, $CV = 0.152$) อันดับที่สอง คือรายการข้อคำถามองค์ประกอบด้านความพึงพอใจเจาะจงแลกเปลี่ยน (Transaction-Specific Satisfaction) ในข้อที่ CSAT3 “การมารับประทานอาหารร้านนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี” ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.900$, $CV = 0.219$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือรายการข้อคำถามองค์ประกอบด้านความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ข้อที่ CSAT1 “การใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารนี้ถือว่าการใช้เวลาที่คุ้มค่า” ($\bar{X} = 3.850$, $SD = 0.870$, $CV = 0.226$)

4. ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่า รายการข้อความองค์ประกอบด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ข้อความข้อที่ LOYAL2 “ข้าพเจ้าจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้กับคนรู้จัก” เป็นรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.080$, $SD = 0.665$, $CV = 0.163$) อันดับที่สองคือรายการข้อความองค์ประกอบด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในข้อที่ LOYAL1 “ข้าพเจ้ายินยอมใช้บริการร้านอาหารที่...ต่อไป แม้จะมีร้านอาหารอื่นมาเป็นตัวเลือก” ($\bar{X} = 4.000$, $SD = 0.717$, $CV = 0.179$) รายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อความองค์ประกอบด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ข้อที่ LOYAL3 “ข้าพเจ้ามีความรู้สึกดีต่อร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี กรุ้มองด์ โดยมีชลิน” ($\bar{X} = 3.930$, $SD = 0.735$, $CV = 0.187$)

5. ปัจจัยการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า (Customer Advocacy) พบว่า รายการข้อความองค์ประกอบด้านข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Providing service and Information) ข้อความข้อที่ ADVO3 “ข้าพเจ้ายินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลให้แก่ทุกคนทราบ” เป็นรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.310$, $SD = 0.640$, $CV = 0.00148$) อันดับที่สอง คือรายการข้อความองค์ประกอบด้านช่องทางสนับสนุน (Channel) ในข้อที่ ADVO4 “ข้าพเจ้ายินดีที่จะเขียนเรื่องราวดี ๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร ” ($\bar{X} = 4.230$, $SD = 0.675$, $CV = 0.160$) รายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือรายการข้อความองค์ประกอบด้านช่องทางสนับสนุน (Channel) ในข้อที่ ADVO5 “ข้าพเจ้าพร้อมจะส่งต่อข้อความโฆษณาร้านบนช่องทางโซเชียลมีเดีย” ($\bar{X} = 4.060$, $SD = 0.693$, $CV = 0.171$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้

ตัวแปรคุณภาพการบริการจะส่งผลกระทบตรงเชิงบวกไปยังตัวแปรการสนับสนุนกิจการอย่างเป็นทางการของลูกค้า ดังนั้นหากร้านอาหารหรือร้านริมทางที่ต้องการได้รับรางวัลอาหารระดับสากล อย่างรางวัลปี กรุ้มองด์ โดยมีชลิน ควรที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามมาตรฐาน วัตถุประสงค์ที่ดีมีคุณภาพ รสชาติอร่อย และคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร มีการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้รวดเร็วเสมอ บรรยากาศเป็นกันเอง ร้านสะอาด มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งนี้สามารถสร้างตัวตนของร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถมีชื่อเสียงระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

ยิ่งไปกว่านั้น ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลปี กรุ้มองด์ โดยมีชลิน สามารถเป็นหนึ่งแรงขับเคลื่อนประเทศ ด้วยการเป็น Soft Power ในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาได้มากมาย ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ รวมไปถึงปัจจัยการประยุกต์ใช้ที่ตรงตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) สิ่งนี้จะส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจภายในประเทศ

ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกไปยังตัวแปรความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการได้รับบริการที่ดีจากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปี กรุ้มองด์ เช่น การบริการที่รวดเร็ว รับอาหารตามที่สั่ง ราคาที่เหมาะสม รสชาติ อาหารที่ดีมีคุณภาพ อาหารอร่อยถูกใจ ความเป็น

กันเองที่ได้รับจากพนักงานทุกครั้ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมาใช้บริการซ้ำ ๆ และมีการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง ดังนั้นการที่ได้รับการันตีจากคนรอบข้างว่าดี ทำให้ผู้บริโภคใหม่มีความมั่นใจและส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง และทำให้มีการกลับมาใช้ซ้ำเรื่อย ๆ

สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงจากการวิจัยในครั้งนี้จะส่งผลกระทบเชิงบวกซึ่งกันและกัน ดังนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากร้านอาหารหรือร้านริมทาง จะพัฒนาคุณภาพการบริการใช้เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจการของลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงบุพพปัจจัยของคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

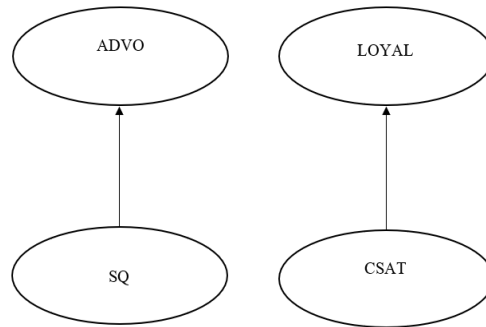
ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้ได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมา (Construct) ให้เป็นตัวแปรที่พร้อมบูรณาการความรู้ที่ได้รับจากศึกษาเข้ากับหลักการและแนวทางปฏิบัติของร้านอาหารให้เหมาะสมได้มาตรฐาน และมีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น เพื่อทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะใช้ผลงานการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเส้นทางของผู้บริโภคและการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการได้เปรียบการแข่งขันต่อไป และผู้ประกอบการจะสามารถมีผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการอย่างถาวร และอยากพัฒนาร้านอาหารให้ยั่งยืน โดยการได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ โดยมีชลิน เป็นตัววัดมาตรฐานของอาหารและสามารถต่อยอดในด้านธุรกิจอาหารได้ ในเรื่อง Soft power กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้ถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหารไทย และสามารถประยุกต์ใช้ที่ตรงตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) สิ่งนี้จะส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจภายในประเทศ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคคือส่วนสำคัญกับอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารในประเทศไทย การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ แต่ด้วยขอบเขตและเงื่อนไขข้อจำกัดข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้ ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจแฝงที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ และศึกษาบุพพปัจจัยของคุณค่าของการรับรู้ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และศึกษาบุพพปัจจัยของการตัดสินใจการเลือกรับประทานอาหารระหว่างร้านริมทางที่ได้รับรางวัลบีบี กรุ่มองด์ โดยมีชลิน กับร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน ส่วนการศึกษาตัวแปรยังเป็นไปตามบริบทที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ยังมีตัวแปรหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่อีกจำนวนหนึ่ง ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

องค์ความรู้ใหม่

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หัตถ์แบบจำลองตามกรอบแนวคิดวิจัย มาสรุปเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาขึ้นเป็นแผนภาพ



ภาพที่ 3 เส้นทางคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเห็นทางของการของลูกค้า และเส้นทางความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

เมื่อมีวิกฤตของประเทศในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นอุตสาหกรรมทั่วโลก และร้านอาหารต่าง ๆ ต้องตื่นตัว ปรับตัว และพัฒนาให้ทันตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน จะสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ร้านอาหารมีความตื่นตัวและได้ทำการปรับเปลี่ยนระบบการบริการเป็นระบบดิจิทัล ที่ทำให้ลูกค้าบริการตัวเองได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีการจองคิวออนไลน์ ซึ่งทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นโดยไม่ต้องมาร้านอาหาร มีการใช้แอปพลิเคชันของการส่งอาหารถึงที่บ้าน สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงจากการวิจัยในครั้งนี้ จะส่งผลกระทบเชิงบวกซึ่งกันและกัน เส้นทางคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนกิจการอย่างเห็นทางของการของลูกค้า และเส้นทางความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า นำมาประยุกต์ใช้ในร้านอาหารหรือร้านอาหารริมทาง โดยพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริการ ทำควบคู่กับความให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะต่อยอดให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถเป็นที่ยอมรับจนได้รับรางวัลบิ๊ป กรุ้มองด์โดยมิชลิน ดังนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากร้านอาหารหรือร้านอาหารริมทาง จะพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจการอย่างเห็นทางของการของลูกค้าของลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ๊ป กรุ้มองด์ โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้

References

- Abu-Alhajja, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H., & Jaharuddin, N.S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. DOI: 10.22587/ajbas.2018.12.7.17

- Ali, P., & Sankaran, S. (2010). *Online Shopping' Customer Satisfaction and Loyalty in Norway* [Master's thesis, Blekinge Institute of Technology].
- Amelia, M., & Garg, A. (2016). The First Impression in a Fine-Dining Restaurant. A study of C Restaurant in Tampere, Finland. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 7(2), 100–111. DOI: 10.1515/ejthr-2016-0012
- Baker, J., Parasuraman, A.P., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. DOI: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Boonbongkan, J. (1996). *Creating Service Awareness and Improving Government Services*. Format Printing.
- Burapharat, Y., Christensen, T.M., & Suthichoti, S. (2021). How Service Quality Enhances Customer Satisfaction: A Case Study of Hybrid Airlines in Thailand. In *Full Paper Proceeding IPSBM-2021*, 3, 1–10. <https://apdi.kbu.ac.th/Research%20database/APDI%20lecturers/2562/Paper-OMMSP-2020-102.pdf>
- Cant, M.C., Machado, R., & Seaborne, H.C. (2014). Brand Advocates – An Apple Phenomenon? an Exploratory Study on Brand Advocacy Amongst Apple Consumers. *Corporate Ownership and Control*, 11(2), 535–541. DOI:10.22495/cocv11i2c6p1
- Chalermjirarat, W. (2000). *Quality in Service Vol.1* (4th ed.). Technology Promotion Association (Thai-Japanese).
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131. DOI: 10.1108/09604520510585316
- Fiscal Policy Office, Ministry of Finance. (2023, April 25). *Projection of the Thai Economy in 2023* (Issue 77). <https://www.mof.go.th>
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value. *European Management Journal*, 20(5), 459–469. DOI: 10.1016/S0263-2373(02)00101-9
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30–41. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004859>
-

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649.
- Kasikorn Research Center. (2022, Nov 7). *Revenue of Restaurant Business is Expected to Show Growth in 2022–2023 Despite the Challenge of Operating Costs and Maintaining Profitability*. <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-07-11-2022.aspx>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006) Customer Advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 121–129. <https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Makka, P., Veerayangkur, V., & Koikitcharoen, D. (2019). Causal Factors Affecting Brand Loyalty of House Brandin the Triangle Andaman Provinces. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 15(2), 40–51. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242193>
- MICHELIN Guide. (2021, Dec 15). *The MICHELIN Guide, Thailand 2022*.
<https://guide.michelin.com/th/th/article/news-and-views/michelin-guide-thailand-2022>
- MICHELIN Guide. (2023). *Restaurant Ranking According to MICHELIN Guide Standards*.
<https://guide.Michelin.com/th/th/to-the-stars-and-beyond-th>
- MICHELIN Guide. (2023). *About Us: MICHELIN Guide Thailand*.
<https://guide.Michelin.com/th/th/about-us>
- Ministry of Tourism & Sports. (2018, May 23). *Press Conference to Host the 4th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*. <https://www.mots.go.th/News-view.php?id=10436>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
-

- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A New Marketing Paradigm. *Planning Review*, 23, 14–18.
<https://doi.org/10.1108/eb054500>
- Sakulwongsirichok, T., & Paopan, N. (2020). Confirmatory Factor Analysis: Experience Marketing and Brand Advocacy of the Cosmetics Industry in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 7(3), 126–141. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/244628>
- Schepers, J., & Nijssen, E.J. (2018). Brand Advocacy in the Frontline: How does it Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Service Management*, 29(2), 230–252.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Serirat, S. et al. (2007). *Consumer Behavior*. THEERA FILM & SCIEEX.
- Shailesh, G., & Reddy, D.B. (2016). Mediation Role of Customer Advocacy in Customer Loyalty and Brand Equity Relationship – An Empirical Study in Context to in-Store Brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1–8.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i45/104492>
- Sirimongkol, J. (2022). *Perceived Value and Brand Loyalty Among Generation Y Consumers of Podcast: Construct Validation and Their Relationship*[Master's thesis, Burapha University].
- Sirinakorn, R. (1998). *Developing hospital image with emphasis on quality*. Nursing Council.
- Thoraniapanich, V. (2015). *The "Servqual" Theory and Improvement Process to Improve Service Quality and Guest's Satisfaction: A Case Study of Front Office Department at Centara Watergate Pavillion Hotel Bangkok*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2009). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. DOI: 10.1509/jmkr.47.4.643
- ttb Analytics, ttb Bank. (2022, May 26). *Expects the Restaurant Business in 2022 to Still Grow by 5.4%*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/rastaurant-2565>
- Urarit, W. (2019). Quality of Service of Health Care Personnel Affecting the Decision to Use Private Hospital Services in Nakhon Sawan Province. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(1), 107–119. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/libas/article/view/176360>
-

Yodnamkham, S., & Lertwanwit, A. (2016). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Knowledge, Brand Relationship and Repeat Purchase Intention: A Study in the Passenger Car Market in Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal*, 7(1), 1–24.
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8089>