

อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม
Influence on Loyalty in Chinese Catering Business in Nakhon Pathom
Province

วรรณชชา พลอยพยัคฆ์

Varanatcha Ploypayak

ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

Email: Varanatcha@gmail.com

Received May 1, 2021 & Revise May 2, 2021 & Accepted June 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 210 คน ที่เป็นผู้เคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในขณะที่รายได้ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน 2) อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจโดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับ ร้อยละ 49 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46x_2^{**} + 0.30 x_3^{**}$ ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนได้มีแนวทางในการใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านการดำเนินงานต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ความภักดี ธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare service quality, image, trust and loyalty in Chinese catering business in Nakhon Pathom province, classified by personal factors, and 2) To study the influence of loyalty in using Chinese catering business in Nakhon Pathom Province. Examples used in the study The sampling method was used for 210 people who used to serve a Chinese banquet business in Nakhon Pathom Province. By using the quota

sampling method Use questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. And stepwise multiple regression and content analysis. The results showed that 1) different gender, age, occupation had no effect on loyalty in Chinese catering business. While income That are different affect the loyalty of the service in the Chinese banquet business 2) The influence on loyalty in the service of Chinese catering business in Nakhon Pathom Province consists of factors of quality, service, image and trust, with predictive power of 49% and regression analysis equations. The plural can be as follows $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46X_2^{**} + 0.30 X_3^{**}$ The results of this study resulted in the Chinese banquet business entrepreneurs having further guidelines for developing and improving their operational management.

Keywords : Quality Service, Business Image, Trust customer, Loyalty Customer, China catering

1. บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งอาหารการกินที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติว่าอาหารของไทยมีเอกลักษณ์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติ ความประณีตงดงาม ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงคุณประโยชน์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) เพื่อรณรงค์ให้อาหารไทยมีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นไปตามหลักสากลในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ทั้งยังช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ ที่ผ่านมากกระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" มาอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลัก ทั้งนี้ ไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทานได้ โดยที่ผ่านมามีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยให้ความใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และควมมีคุณภาพของอาหาร(วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด โดยในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทาย เช่น การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนและจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ใน

ระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทคโนโลยีถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนนั้น ถือเป็นธุรกิจบริการอาหารรูปแบบหนึ่งที่ให้บริการนอกสถานที่ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านอาหารแต่อย่างใด กล่าวคือ รูปแบบของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจะเป็นลักษณะของการจัดเตรียมโต๊ะ อุปกรณ์ทั้งหมด การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการเก็บกวาดทำความสะอาดสถานที่จัดงาน ข้อดีของการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนคือ ความสะดวกสบายและลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมอาหาร ลดความวุ่นวายของเจ้าของงานไปได้มาก เนื่องจากไม่ต้องจัดเตรียมทุกอย่างเอง แต่เดิมนั้น ธุรกิจการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนจะมี โต๊ะ เก้าอี้ และจานอาหารเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปก้าวเข้าสู่ยุคความทันสมัยและสวยงาม ทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

จากความนิยมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยง ทำให้ทุกจังหวัดมีธุรกิจบริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนไว้บริการคนในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าจับตามองของนักธุรกิจ เพราะนอกจากจะลงทุนไม่มาก ไม่ต้องมีหน้าร้าน และยังสามารถคำนวณต้นทุนที่ใช้ทำงานได้ทันที ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่ำไปด้วย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันการประกอบธุรกิจจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการบริหาร รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ ทั้งในด้านเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนด้านการให้บริการและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าและจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาการให้บริการอาหารโต๊ะจีนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

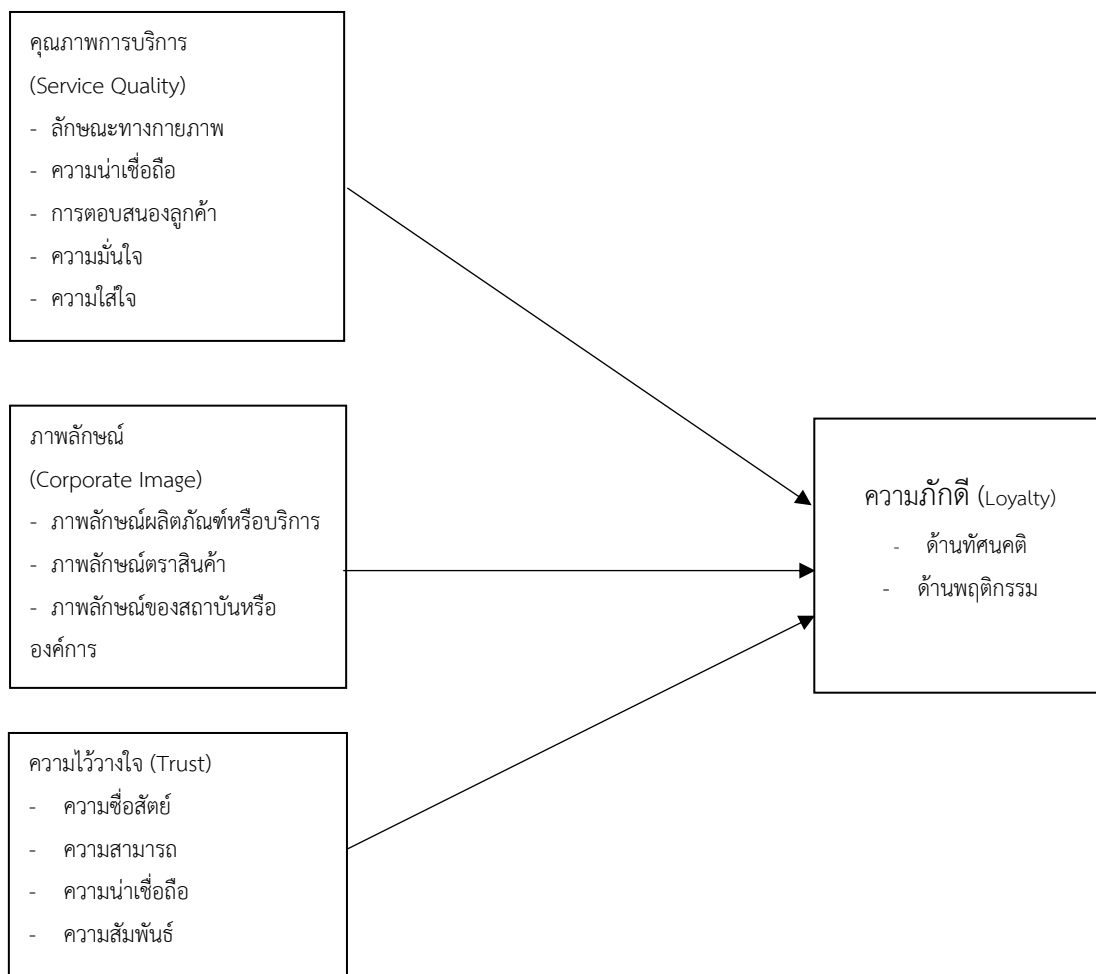
1. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

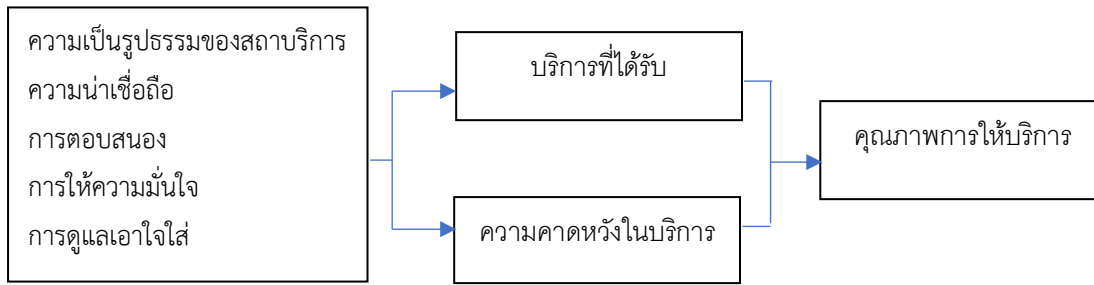
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพการบริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้ใช้บริการโดยทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และหากผู้ให้บริการสามารถที่จะให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือให้บริการที่เกินกว่าผู้ให้บริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasueaman, Zeithaml and Berry, 1990) องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามเป้าหมายของลูกค้า คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2. ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Reliability) 3. ความสามารถตอบสนองหรือการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่น หรือความมั่นใจ (Assurance) และ 5. ความใส่ใจหรือความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ อีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นลำดับแรก ลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย

กำพล หาสุนทรี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ความรู้สึกที่สัมพันธ์หรือสอดคล้องกันระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตกับความต้องการของผู้บริโภค และหิรัญญา กลางนุรักษ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว หรือระดับความสามารถในการให้บริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ภาพแสดงเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการที่พัฒนาแล้วของ Parasueaman, Zeithaml and Berry, 1990

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2019) อธิบายเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service) 2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) และ 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) โดยสิ่งที่องค์กรนำเสนอออกสู่สายตาของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ เครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการรูปแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ กิตติศัพท์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ คือ กุญแจสำคัญที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ทำให้ องค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย การจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดขององค์กรก็คือ การธำรงรักษาและดำเนินงานให้อยู่ ภายใต้กรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้อง ตามหลักทำนองคลองธรรมที่ดีงาม ดังนั้น หากสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้อยู่ในใจของสาธารณชนได้ตลอดเวลา เรื่องที่จะต้องมาแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบก็แทบจะไม่มี หรือยาก ที่จะเกิดขึ้นได้ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (มณีรัตน์ เหลืองสุกใส และ สิรินาถ สมสุขหวัง, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farzana, Mohamad Sadom and Mohammad (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การผลักดันความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนของมาเลเซีย : บทบาทของโลโก้ฮาลาลความไว้วางใจและการรับรู้ชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า โลโก้ฮาลาลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้ชื่อเสียงและความไว้วางใจยังพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และจากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าโลโก้ฮาลาลช่วยให้ผู้ให้บริการสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความ

ภักดีของลูกค้าในที่สุด คาดว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้การการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดฮาลาลสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้นในการรักษาลูกค้า

ขณะที่ มนัสมนต์ กล่ำแดง (2561) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ไว้ว่าคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุน ในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในทางกลับกันหากองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ย่อมได้รับการต่อต้านและเกลียดชัง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงถือเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร เมื่อมีวิกฤติเกิดขึ้นองค์กรจะสามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับกลายเป็นปกติได้อย่างทันท่วงที

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) มาจากทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันในการศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเชื่อว่าความ ไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน ในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ โดยระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ความสามารถ (Ability) 2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 4. ความสัมพันธ์ ความผูกพัน เกี่ยวข้อง เกี่ยวกัน รวมถึงความผูกพันหรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจ

หิรัญญา กลางนุรักษ์ (2562) อธิบายว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อป้องกันปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และต่อเนื่องไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ

และ Liu (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดากร เจริญพร และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยในความสะดวกต่อการรับประทานมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจมากที่สุด ตามมาด้วยความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยเมื่อได้รับประทาน ต่อมาคือความพึงพอใจในการได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบครัน และความสดใหม่ของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอยู่ในลำดับเท่ากัน และความรู้สึกพึงพอใจในรสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจเป็นลำดับท้ายสุด

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Gomez, Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น คือ ความภักดี

Liu (2016) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ในขณะที่ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ระดับความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่อย่างเต็มกำลังความสามารถและรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูงคนเหล่านั้น จะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ทำการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ตามขนาดของตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Hair et al (2010) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัว จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างที่ 15 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบแต่ละข้อ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป หากได้น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และหลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถามวิจัย

6.ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 และหากมีโอกาสจะใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 75.20

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1

รายการ	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
1. ด้านคุณภาพบริการ	0.16	0.66	0.59	0.49
2. ด้านภาพลักษณ์	0.23	0.28	0.33	0.10
3. ด้านความไว้วางใจ	0.34	0.55	0.88	0.87
4. ด้านความภักดี	0.87	0.77	0.35	0.04

ผลการวิจัยพบว่า จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีพบว่า มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านความภักดี โดยด้านที่มีความแตกต่างกันได้แก่ด้านรายได้ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2

ตัวแปร	β	Std Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.34	0.26		1.32	0.19
1.คุณภาพบริการ	0.12	0.09	0.10	1.29	0.20
2.ภาพลักษณ์	0.46	0.08	0.41	5.44*	0.00
3.ความไว้วางใจ	0.30	0.09	0.26	3.37	0.00

$R^2 = 0.49$

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์ ($\beta = 0.46$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.30$) และคุณภาพบริการ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 49 โดยสามารถสร้างสมการวิเคราะห์หาค่าถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46x_2^{**} + 0.30x_3^{**}$

7.อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ รายได้ ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการตามลำดับจากมากไปหาน้อย ผลการวิจัยที่พบ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นลำดับแรก ลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณภาพการบริการ รองลงมา ความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านำร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้านำร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แล้วด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การสร้างความแตกต่างของอาหารและการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีนที่หลากหลายและราคาถูก หากผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนมีการบริหารจัดการในด้านวัตถุดิบที่ดี ก็จะส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้เพิ่มขึ้นทำให้มีกำไรมากขึ้นตามไปด้วย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ เพื่อพัฒนาด้านการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม หากต้องการความลุ่มลึกของงาน อาจพัฒนาต่อไปเป็นงานวิจัยเชิงผสม (mix method)

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้นควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ที่มี

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจมากที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สิริชัย และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ. Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561. หน้า 65 - 86.

กำพล หาสุนทรี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. 13(1). 504-515.

มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด.

- วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2562 หน้า 194 – 204.
- มณีนรัตน์ เหลืองสุกใส และ สิรินาถ สมสุขหวัง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ประกอบการอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล , กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2563 พาณิชย์เดินหน้าหนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก , สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับภัยภัยซ้ำซ้อน และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3067. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv> ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563
- หิรัญญา กลางนุรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโต๊ะจีนของสมาคมโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 25(1). 63-75.
- นิตากร เจริญพร และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2557 หน้า 89 – 108.
- Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sadom, Jihad Mohammad. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1367 – 1387.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal of consumer marketing
- Hair , J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, P. (2019). Marketing management . Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Liu (2016). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service). Global Business Review, 18(4), 1041-1058.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.