

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 1 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 พฤษภาคม 2564

ปริยณัฐ ปัญญา¹

หลักสูตรสาขาวิชาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 385 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 62.60 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และความบันเทิง ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ความภักดีของลูกค้า

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@yahoo.com

Perceived Value, Firm Generated Content, Used Generated Content and Customer Engagement on Health Restaurant

Received: March 1, 2021

Revised: April 2, 2021

Accepted: May 9, 2021

*Priyanuch Panya*¹

Bachelor of Accountancy Program
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Tummatinna Seesupan^{2*}

Master of Business Administration Program
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the effect of the perceived quality, firm generate content, customer generate content on the customer loyalty of healthy restaurant. The quantitative method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the firm generate content was in high level, the customer generate content, perceived quality was in medium level. The result also insists that the perceived quality, firm generate content, customer generate content have impact on the customer loyalty of healthy restaurant. 62.6 percent. The customer generate content was in higher level following the perceived quality and firm generate content.

Keywords: Perceived Quality, Firm Generate Content, Customer Generate Content, Customer Loyalty.

* Corresponding Author : tummatinna@yahoo.com

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงลักษณะของร้านอาหารสุขภาพขนาดเล็กจนกระทั่งถึงในระดับภัตตาคารที่มีความหรูหรา ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นจุดตัดเครือข่ายถนนของเส้นทางในเขต GMS (Great Mekong Subregion) และมีศักยภาพในการเป็นเมืองหลักของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตของภาคธุรกิจการค้าในด้านต่างๆ ของจังหวัด (ฐปนันทน์ และคณะ, 2561) หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งกระแสสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดต่างพยายาม หาแนวทางการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยการเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (Narakorn & Seesupan, 2019)

ประกอบกับในปัจจุบันสังคมไทยเป็นยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดนมีระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และกล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตนวัตกรรมการสื่อสารที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่มีความหลากหลายเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Hutter et. al., 2013) การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค โดยที่เนื้อหาที่ถูกสร้างจากเจ้าของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดสิ่งเหล่านี้แล้วผู้บริโภคเองในฐานะที่เป็นเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาขึ้นในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางที่ดีต่อธุรกิจ จึงเกิดคำถามของงานวิจัยว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

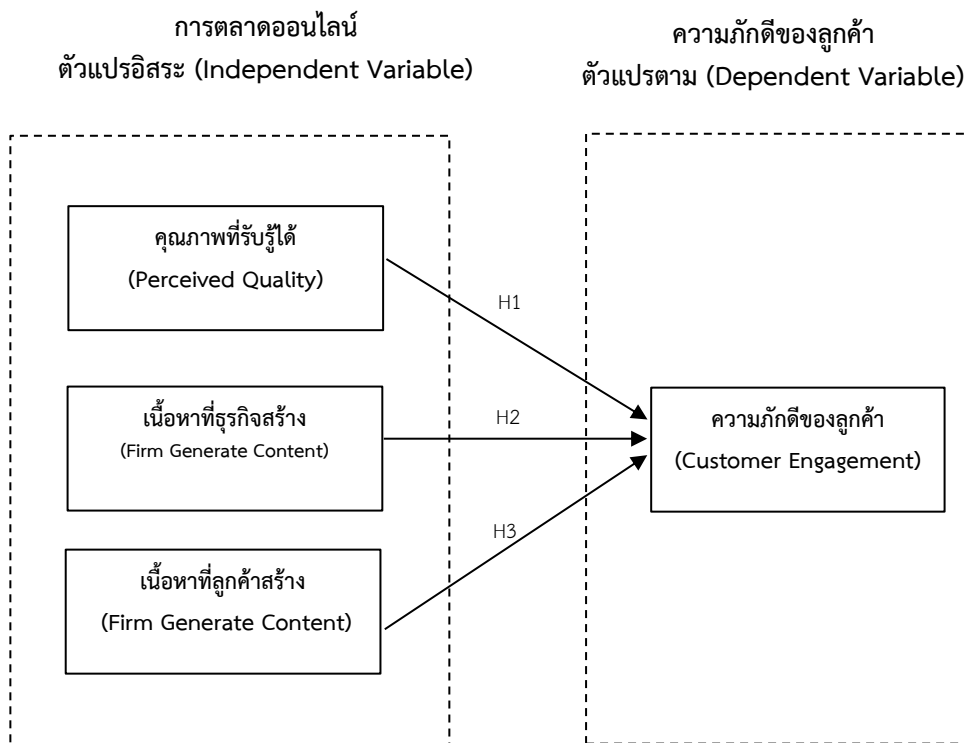
ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ต่อยอดในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคให้มีสูงขึ้นตลอดทั้งปี อีกทั้งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการหรือการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดให้กับภาคธุรกิจต่อไป

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนโลกออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็น

การติดต่อที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้บริโภค (Bidyanand, 2014) โดยที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างประวัติส่วนบุคคลแบบสาธารณะของตนเองได้แต่อยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงไปยังผู้อื่นได้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานได้รับอนุญาต ในการเข้ามาอ่านข้อความ แสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสาธารณะ ธุรกิจจำนวนมากพยายามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อนระหว่างผู้บริโภค ในการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างเนื้อหาข่าวสารทั้งโดยจากธุรกิจหรือจากผู้ใช้ด้วยกันเอง ต่างก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อต่อเนื่องในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากธุรกิจ (Firm Generated Content) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจร้านอาหารเป็นผู้สร้างขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อในการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ข้อมูลข่าวสาร (Content) เนื้อหาในการการโฆษณาโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเจ้าของธุรกิจจะสร้างข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับการยอมรับ และที่อยู่ภายใต้การควบคุมการผลิตของเจ้าของธุรกิจนั้นๆที่สามารถตรวจสอบ แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้ง่าย โดยที่เจ้าของธุรกิจนั้นจะผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan and Haenlein, 2010)

เนื้อหาที่ถูกรสร้างจากผู้ใช้ (User Generated Content) หมายถึง ผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เนื้อหาที่ถูกรสร้างขึ้นจากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านการสื่อสารออนไลน์นี้เองโดยที่ผู้ใช้ (User) ผ่านประสบการณ์ตรงในการผลิตข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินค้า ที่ผู้บริโภคที่ถ่ายทอดเรื่องที่ประทับใจผ่านข้อมูลข่าวสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดของผู้ใช้ (User) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามได้ เนื้อหาที่ถูกรสร้างขึ้นจากผู้ใช้ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยกันเองในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังยังผู้บริโภคอื่นๆ (Godes, 2011)

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้า และการบริการ ผ่านเนื้อหาที่ถูกรสร้างขึ้นจากธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน รูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็น ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าหรือธุรกิจได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพแล้วผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้อื่นต่อ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ บอกต่อ แบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง การแนะนำ การบอกต่อ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่ถูกส่งต่อให้กับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า
(Brand Loyalty)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง และความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 16 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัย

ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุ น้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 300-800 บาท และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจ

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC)	3.96	0.78	มาก
เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC)	4.22	0.54	มากที่สุด
เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC)	3.94	0.59	มาก
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	2.93	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกในเพจของธุรกิจของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) รองลงมาด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.78) ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุดด้านความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.413		10.516	.000*
คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC)	.445	.048	7.112	.000*
เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (TRU)	.312	.066	6.412	.000*
เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (ENJ)	.522	.057	7.123	.000*
R				.571
R ²				.476
Adjust R ²				.626

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความภักดีของลูกค้า (ENGE) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) ด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) และด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า (LOY) ได้เท่ากับร้อยละ 62.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.40 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยการตลาดออนไลน์ทั้งสามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (Beta = .066) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Beta = .057) และด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (Beta = .048) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z(LOY) = 2.413 + .057 PEC + .048 FGC + .066 UGC \text{ ----- (1)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(LOY) = .048 PEC + .066 FGC + .057 UGC \quad \text{-----} \quad (2)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ในสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้
ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .445 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .312 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .522 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 300-800 บาท และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ 6-7 ปี

เนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง (UGC) ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Godes, 2011) ที่ว่าการสร้างเนื้อหาโดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ การร่วมแสดงความคิดเห็น การเช็คอินในสถานที่ของธุรกิจ หรือการแบ่งปันรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสถานที่ จะเป็นสิ่งที่สร้างการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าและบริการได้ หรืออาจส่งผลให้เกิดการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นเข้าเป็นสมาชิกส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (FGC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Kaplan and Haenlein, 2010) ที่กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่เป็นประโยชน์กับวิถีชีวิตของลูกค้า หรือ

ความบันเทิงอื่นๆ ที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจในการใช้งานโดยเกิดจากโดยเกิดจากการกำหนดเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ ด้านกีฬา เป็นต้น ทำให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพที่รับรู้ได้ (PEC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Godes, 2011) อธิบายว่าลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการ จะเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสารจากทั้งธุรกิจและลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้านสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ในคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ สะท้อนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ใช้กับธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการหรือการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง ด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ตามลำดับ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นต่อเนื่องจนกลายเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ได้

1.2 ในส่วนขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบ (Finding) จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่หรือในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกในการสร้างความภักดีกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษากับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบของการสร้างความภักดีกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ฐปนันทน์ สัตยญาณกรณ, ฉัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิก เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*. ปีที่ 11, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน), 322-342.
- Bidyanand, J. (2014). Social Media, Brand Community, User generated comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 16 (Sep. 2014), pp.122-131
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Godes, D. (2011), Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion, *Marketing Science*, 30 (2), 224-29
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, Vol, 22 No. 5, pp. 342-351.
- Kaplan, M. A., & Kozma, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons*, 53, 59-68.
- Narakorn, P. & Seesupan, T., (2019). Conversation, Community, and E-Commerce as Social Commerce Model for Food and Beverage Business in Phitsanuloke Province. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies. (HASSS)*, 19(2), (May-August), 101-119.