

คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน เพื่อสุขภาพ*

VALUE PROPOSITION FOR SUSTAINABLE OF FAST CASUAL RESTAURANT

นัทชา มารูอิ

Natcha Marui

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: natchainbox@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ และความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 444 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีขนาดตัวอย่างของ Cochran เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี Cluster Sampling โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เริ่มจากคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า สูงสุดในองค์ประกอบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ รองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในด้านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่คุณค่าเชิงสังคม รองลงมาเป็นคุณค่าด้านการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญสูงสุดที่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความสะดวกเข้าถึงง่าย ในด้านปัจจัยการเติบโต

* Received 12 July 2022; Revised 21 July 2022; Accepted 24 July 2022



อย่างยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่การอยู่ดีมีสุขทางสังคม รองลงมาเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า, สร้างความยั่งยืน, ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน, สุขภาพ

Abstract

The Objectives of this research article were to study factors and values proposition in terms of consumer behavior, perceived value, satisfaction and sustainable success of healthy fast casual restaurant. This research applies a mixed research method using both quantitative research and qualitative research. In quantitative research, a sample of 444 consumers was selected. Cochran's sample size theory was applied because the population is large and the exact number of the population is unknown. Samples were selected by Cluster Sampling method with a questionnaire as a tool. It was found that consumer behavior has a direct impact on the success of healthy fast casual restaurant. Factors affecting the success of healthy fast food restaurant operators include value proposition, perceived value and satisfaction. Value proposition affects the perceived value, satisfaction and sustainable success of a healthy fast food restaurant business. In term of value proposition factors, consumers place the highest priority on quality of products and services, followed by customer relationship management. In terms of perceived value factors, consumers place the highest priority on social values followed by functional value. As for the consumer satisfaction factor It was found that the highest priority was value for money compared to the cost paid, followed by convenience and accessibility. In terms of sustainable growth factors, consumers place the highest priority on social well-being followed by environmental protection.

Keywords: Value Proposition, Sustainability, Fast Food Restaurant Business, Healthy

บทนำ

รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ พ.ศ. 2506 - 2509 โดยมีอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมสาขาแรก ของประเทศ ที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากความได้เปรียบของประเทศไทย จากการมีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิต และความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรซึ่งเป็นวิถีชีวิตของ



คนส่วนใหญ่ในประเทศ จนมาถึงปัจจุบันตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 แนวทางพัฒนาตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และ แนวทางพัฒนาตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำ ในสังคม โดยการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมที่สัมพันธ์กัน และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ให้ประชากร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก (วงใน, 2563) มีร้านอาหารในประเทศไทยอยู่ 205,709 จังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 61,488 ร้าน รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,849 ร้าน , ชลบุรี 10,951 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าเงินทุนหมุนเวียนในระบบไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP ภาคบริการ) (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) ก่อให้เกิดการจ้างงาน 3 ล้านคน หรือ ร้อยละ 8 ของการจ้างงานทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับ ความสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องในสาขาการผลิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้รับอุปสงค์เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ความต้องการวัตถุดิบทั้งสดและแปรรูปต่าง ๆ เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ข้าว แป้ง น้ำตาล ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุง ก็เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลี้ยงสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ โรงงานน้ำแข็ง ธุรกิจประมง เหล็ก กระจกและพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร และการขนส่ง ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ซึ่งความเชื่อมโยงสู่สาขาการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นในทุกสาขาการผลิต มากน้อยแตกต่างกัน (สุนตรา เล็กอุทัย, 2553) โดยในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 - 4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 - 2.4 จากปี 2562 ถ้าไม่เกิดวิกฤตการณ์โควิด

จากความสำคัญและความเป็นมาข้างต้น ที่ธุรกิจร้านอาหารสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจร้านอาหารเป็นแกนที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น เกษตรกรรม โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูงซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน 3 ล้านคน 8% ของการจ้างงานทั้งหมด และปัญหาที่พบ คือ การสูญเสียที่ร้านที่เปิดใหม่ล้มหายขาดทุนไปมากกว่า 50% กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้ทำวิจัยเกิดการสนใจที่จะทำการศึกษาว่าทำอะไรจะทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการเติบโตของร้านอาหารจะส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ และความสำเร็้อย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารูปแบบการวิจัย แบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (Creswell, J. W., 1994) การออกแบบงานวิจัยเป็นการทำวิจัยแบบพร้อมกัน (Convergent Parallel Design) เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกันกับเชิงปริมาณ โดยให้ความสำคัญการวิจัยทั้งสองแบบเท่าเทียมกัน และนำผลมารวมกันในช่วงการแปลผล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องหรือทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และหลังจากนั้นได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้โมเดล และเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย ได้ออกแบบสอบถาม และ นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ การวิจัยเชิงปริมาณมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ คือ การวิจัย การกำหนดขอบเขตของประชากรเป้าหมาย และตัวแปร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กำหนดโดยสมมติฐานตามแนวความคิดของ Bollen ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมากขึ้น ขนาดตัวอย่างก็ควรมากขึ้นด้วย (Bollen, K. A., et. al., 1992), การเลือกการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎของอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (Lindeman, R. H., et. al., 1980) โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Cochran เพราะขนาดประชากรค่อนข้างใหญ่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคทางสถิติ โดยใช้สมการโครงสร้าง SEM (Structure Equation Model) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อประมวลผล และนำเสนองานวิจัยต่อไป หลังจากนั้นได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 - 10 คน เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากขึ้น (Cochran, W. G., et. al., 1965)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 444 ชุด สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ด้าน ได้ดังตารางผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มีข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญที่อาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 35 ปี มากกว่า 60 ปี



หรือคิดเป็น ร้อยละ 34 และ 34.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือ คิดเป็นร้อยละ 58.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 เมื่อพิจารณาในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 48.6 และสันนิษฐานว่า กลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้ อาจจะมีอาชีพรับราชการเป็น ส่วนใหญ่ เนื่องด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับ ราชการจำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4 - 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 รากอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ส่วนมากอยู่ในช่วงราคา ต่ำกว่า 200 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 49.5 ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.3 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็น ร้อยละ 37.6

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 สอดคล้องกับงานวิจัย ในยุคก่อนหน้า ที่กล่าวไว้ว่าร้านอาหารประเภท Fast Casual จะเน้นอาหารที่มีคุณภาพ และบริการที่ดีในระดับกลาง ๆ (ต่อลาก สม์ครัตน์, 2563) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ พนักงาน มีบุคลิกภาพดี สะอาด เรียบร้อยค่าเฉลี่ย 4.33 ความสะอาดของภาชนะ และ อุปกรณ์ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม การออกบูธในห้างขาย ราคาพิเศษ ตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ใช้ social media ในการสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 และการมีระบบฐานข้อมูลลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน ตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยค่าเฉลี่ย 4.16 และราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ย 4.06

ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านการใช้การตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก



ทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีบัตรสะสมแต้มตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ มีเมนูใหม่ ๆ มาแนะนำลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.76 และมีการจัดกิจกรรมส่วนลดร่วมกับพาร์ทเนอร์ ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านช่องทางการติดต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ การตกแต่งช่วยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ การจราจรที่ติดขัดทำให้ต้องพักทานอาหารระหว่างทาง ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีการติดป้าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย 3.60

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ขั้นตอนนี้ ผู้ทำวิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือกวิเคราะห์ด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบต่าง ๆ มาทดสอบด้วย KMO (Kaiser – Meyer – Oklin measure of Sample Adequacy) and Bartlett's Test ในการวิเคราะห์พบว่าค่า Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) เท่ากับ .874 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบความสำคัญขององค์ประกอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 กล่าวคือ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะ ใช้การวิเคราะห์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการค้นหาจำนวนองค์ประกอบ ที่มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ด้วยวิธี Maximum Likelihood Method เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรมากที่สุด จากนั้น จึงทำการเลือกน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้งนี้ Factor Loading ที่เลือกนั้นต้องมีค่าตั้งแต่ 3 ขึ้นไป จะได้ตัวแปร ที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด (Cumulative %) ได้ร้อยละ 78.3

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า 2) คุณค่าที่รับรู้ได้ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) การเติบโตอย่างยั่งยืน พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เมทริกซ์



สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ของคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า เพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลดังกล่าว มีค่า TE อยู่ระหว่าง 0.38 – 0.62 นับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย

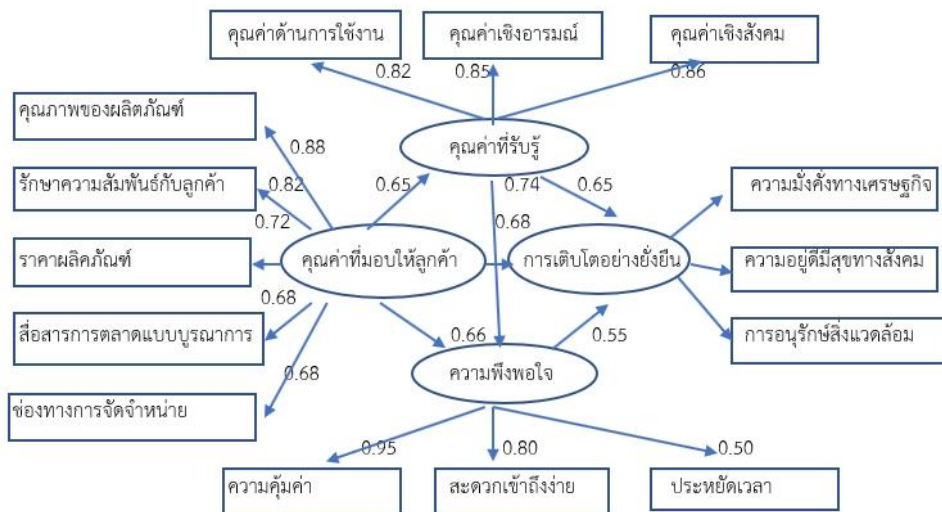
จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) โดยส่งผ่านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) โดยส่งผ่านความพึงพอใจ (Satisfaction) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainability)

การปรับโมเดล

โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้ค่า $\chi^2/df = 6.04$, $GFI = 0.83$, $AGFI = 0.67$, และ $RMSEA = 0.54$ สรุปได้ว่าผลที่ออกมายังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงต้องทำการปรับโมเดล หลังทำการปรับโมเดลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\text{Chi square} = 160$, $df = 55$, $P\text{-value} = .0005$, $\text{Chi square}/df = 2.9$, $RMSEA = 0.0007$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.89$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดล ตัวบ่งชี้คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัว มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.95 ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

จากผลการค้นพบที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปเป็นโมเดลองค์ความรู้ใหม่ที่ปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สรุปได้ว่าคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนซึ่งเป็นตัวแปรเริ่มต้นมีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ได้ และ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า สูงสุดในองค์ประกอบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการรองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านราคา และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่คุณค่าเชิงสังคม รองลงมาเป็นคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าเชิงอารมณ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญสูงสุดที่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความสะดวกเข้าถึงง่าย และ ประหยัดเวลาตามลำดับ ในด้านปัจจัยการเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่การอยู่ดีมีสุขทางสังคม รองลงมาเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงทางเศรษฐกิจตามลำดับ



อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ประกอบ ด้วย ปัจจัยหลัก คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรเริ่มต้น คุณค่าที่รับรู้ได้ และ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ก่อให้เกิดตัวแปรผลคือการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตั้งต้น ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าบริการ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ราคาสินค้า การใช้การตลาดแบบบูรณาการ ความสะดวก เข้าถึงง่าย ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ที่ 0.68 ถึง 0.88 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps, 4Ps ของ Kotler และแนวคิด Business Canvas ปัจจัยแต่ละตัว มีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีสัมพันธ์ต่อกันทุกปัจจัย ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีความสำคัญสูงสุดต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ องค์ประกอบที่สำคัญในปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และราคา ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 70% (Kotler, P., 2016); (Osterwalder, A. & Yves, P., 2010)

สำหรับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค นักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ให้ความสนใจ และทำการศึกษาวิจัย คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ได้มีองค์ประกอบหลักคือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงสังคม คุณค่าที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน คือคุณค่าทางสังคม ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.86

ในส่วนของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ความสะดวก และประหยัดเวลา องค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า (Ittner, C. D. & Larcker, D. F., 1996) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนมาของสินค้าหรือการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.95 ในขณะที่องค์ประกอบที่ส่งผลน้อยที่สุดคือการประหยัดเวลา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่เพียง 0.50

ส่วนของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องยอมลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตนอง (The World Commission on Environment and Development (WCED), 1987) ปัจจัยการเติบโตอย่างยั่งยืน ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การอยู่ดีมีสุขทางสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบสำคัญที่สุด คือ การอยู่ดีมีสุขทางสังคม รองลงมาเป็น การรักษาสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ



ด้วยน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87, 0.85 และ 0.76 ตามลำดับ จึงสามารถนำแบบจำลองคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยและคุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพขนาดย่อม ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเฉพาะสร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภค รองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ องค์ประกอบทางด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าการใช้งาน และคุณค่าเชิงอารมณ์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สูงสุดคือคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ ในด้านข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษาตัวแปรปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น และควรทำการศึกษแบบจำลอง โดยวิเคราะห์แยกตามคุณลักษณะในเชิงลึกมากขึ้น เช่น วิเคราะห์แยกตามขนาดของร้านอาหาร หรือแยกประเภทร้านอาหารตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งเน้น

เอกสารอ้างอิง

- ต่อลาภ สมัคคีรัตน์. (2563). จัปธุรกิจร้านอาหารมาให้แจ้ง. เรียกใช้เมื่อ 17 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/21652>
- ลงทุนแมน. (2562). จำนวนแรงงานของแต่ละอุตสาหกรรม. เรียกใช้เมื่อ 21 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.longtunman.com/19529>
- วงใน. (2563). การเติบโตธุรกิจร้านอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai-for-business>
- ศุภกริน เจริญพานิช. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs สาขาธุรกิจร้านอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 4 ธันวาคม 2564 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยกสิกร. เรียกใช้เมื่อ 21 มิถุนายน 2564 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/41.pdf>
- สุนตรา เล็กอุทัย. (2553). ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อระบบเศรษฐกิจไทย. ใน โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (สกว.).
- Bollen, K. A., et. al. (1992). Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. Carolina: University of North Carolina at Chapel Hill.



- Cochran, W. G. et. al. (1965). The planning of observational studies of human populations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, pp234-266 .
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Ittner, C. D. & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In Fedor, D.F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality*. (p. 1-37). Greenwich. JAI Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Lindeman, R. H. et. al. (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Osterwalder, A. & Yves, P. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (p.51-67). NJ: John Wiley & Sons.
- The World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Brundtland Report*. Retrieved December 5, 2021, from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>