

# ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร เชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลาย ของผู้บริโภค

## Marketing Factors Affecting Consumer Loyalty to Restaurants Tourism in Chonburi Province: The Role of Consumer Diversity

<sup>1</sup>ธีรนาฏ ขาวละออง (Thiranat khaola-ong)

<sup>2</sup>สมบัติ อารังสินธาวร (Sombat Thamrongsinthaworn)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

(Faculty of Management and Tourism, Burapha University)

Email: Thiranat26@gmail.com

**Received** June 25, 2021; **Revised** August 2, 2021; **Accepted** September 19, 2021

### Abstract

This research aims to study the level of thought factors. The feeling of action and loyalty to tourist restaurants in Chonburi and to study the influence of thought factors. Feelings and actions that affect consumer loyalty at tourist restaurants in Chonburi Is quantitative research The sample group is made up of tourists who usually use tourist restaurants in Chonburi. Use the finished table to calculate the Sudman sample group (1976). Keep 400 queries. Analyze the level of feedback on ideas and loyalty factors. Found that loyalty The idea of brand awareness The image idea is at a high level. For the sense of experience in the brand Feeling in the brand's favorite Satisfaction in service Feelings about diversity Membership action and familiarity with the brand are the highest levels. The hypothesis test results showed that the main assumption and accepting some secondary assumptions because of the factors, thoughts, feelings, and actions of 4 factors, including realizing the image, liking, and familiarity with the brand. Influencing loyalty to tourist restaurants with a relatively high relationship There is 65.4 percent of forecasting coefficients with statistical significance at the level of 0.05 and brand experience. Satisfaction in service Favorite, diversity, consumer request and being a member of the restaurant, there is no influence on loyalty to tourism restaurants at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Factors; Consumer Loyalty; Tourist-Oriented Restaurants; Consumer Diversity; Chonburi Province

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ และความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Sudman (1976) เก็บแบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดและความภักดี พบว่า ความภักดี ความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความคิดด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก สำหรับความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้า ความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการ ความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลาย การกระทำด้านการเป็นสมาชิก และการกระทำด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองบางส่วนเท่านั้น เพราะ ปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ภาพลักษณ์ ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์พหุการถดถอย 65.4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในบริการ ความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค และการเป็นสมาชิกของร้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด; ความภักดีของผู้บริโภค; ร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว; ความหลากหลายของผู้บริโภค; จังหวัดชลบุรี

## บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น มีการพัฒนาแบรนด์ของร้านขึ้นมาใหม่หรือการซื้อแฟรนไชส์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งแต่ละปีมีร้านอาหารเติบโตและเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องร้านอาหารในประเทศไทยมีอยู่ราว 205,709 ร้าน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด คือ จังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวน 61,488 ร้าน รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,849 ร้าน, ชลบุรี 10,951 ร้าน, นนทบุรี 7,511 ร้าน และจังหวัดนครราชสีมา 6,470 ร้าน ตามลำดับ ประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศไทยที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ ร้านอาหารไทย 32,740 ร้าน, ร้านก๋วยเตี๋ยว 25,154 ร้าน, ร้านกาแฟ 24,874 ร้าน, ร้านอาหารจานเดียว 13,548 ร้าน และร้านอาหารอีสาน 11,791 ร้าน (Sangtamat et al., 2017)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในการแพร่กระจายและบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิง ประเภทภาพยนตร์

และละคร สื่อบันเทิงดังกล่าวนอกจากสร้างสุนทรียภาพในการรับชมแล้วยังสะท้อนมิติของวิถีชีวิตของตัวละครในบริบทสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกทั้งมีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมต่อผู้รับสารซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรม (Rotano, 2019) นอกจากนี้ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนอย่างหนึ่ง คือพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ที่ต่างต้องการความรวดเร็ว และสอดคล้องกับชีวิตที่มีความเร่งรีบเหมือน ๆ กัน และในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญ เป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรพนักงาน กระบวนการทำงาน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Wiboonsin, Khongsawatkiat & Banchuenvijit, 2017)

เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหาจุดเด่นของตน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม วิธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) การรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการและหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ต้องการศึกษาระดับของปัจจัยด้านความคิด ระดับของปัจจัยด้านความรู้สึก ระดับของปัจจัยด้านการกระทำของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านการกระทำที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านความคิดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการกระทำของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านการกระทำที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

**ขอบเขตด้านประชากร**ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2563

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**ในการวิจัย การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านความคิด ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ในตราสินค้า

1.2 ปัจจัยด้านความรู้สึก ได้แก่ ประสบการณ์ในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในบริการ ความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการกระทำ ได้แก่ การเป็นสมาชิกของร้านอาหาร ความคุ้นเคยในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและนิยามของร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว**

ความหมายของร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Kanjanamongkolsiri (2006) กล่าวว่า เป็นสถานที่จำหน่ายอาหารที่มีอาคาร สถานที่หรือบริเวณที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารและจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

Phewkhum (2011) กล่าวว่า เป็นสถานที่ดำเนินกิจการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความผ่อนคลาย สังคมและสังสรรค์

**ร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี**

1. ร้านอาหารวิวสวย จำนวน 17 ร้าน ลักษณะร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณริมชายหาด หรือบนเขา เน้นชมวิวเป็นหลัก ราคาต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 251-500 บาท

2. ร้านอาหารบุฟเฟต์โรงแรม จำนวน 14 ร้าน ลักษณะร้านอาหารที่จัดตั้งอยู่บนพื้นที่ของโรงแรม เน้นอาหารบุฟเฟต์ ราคาต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 501-1,500 บาท

3. ร้านอาหารกึ่งผับ/เที่ยวกลางคืน จำนวน 24 ร้าน ลักษณะร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารสไตล์ฟิวชั่นและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เวลาเปิด 17:00-23:50 น. ราคาต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 251-500 บาท

4. ร้านคาเฟ่ จำนวน 66 ร้าน ลักษณะร้านที่เน้นจำหน่ายกาแฟสดเป็นหลักและเสริมขนมกับอาหารเพื่อเป็นจุดเด่นของทางร้าน ราคาต่อหัวประมาณ 100 บาท

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)

Dick & Basu (1994) กล่าวว่าแนวคิดความภักดีต่อสินค้าเป็นการผสมผสานกันระหว่างความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม โดยแนะนำว่าความภักดีเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้นิยามไปที่ทัศนคติความชื่นชอบ (Relative attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick & Basu แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ ความภักดีแท้ (True loyalty) ความภักดีแฝง (Latent loyalty) ความภักดีเทียม (Spurious loyalty) และการไม่มีความภักดี (No loyalty) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจไม่ได้เกิดจากความรู้สึกชอบตัวแต่อาจจะเกิดจากความชอบของบุคคลในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่าความภักดีเป็นผลบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตราคู่แข่ง เห็นได้ชัดว่าผลลัพธ์นั้น สนับสนุนให้นักการตลาดสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)

Chiangthong (2014) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความยึดมั่น เชื่อใจ และพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเลือกใช้ เป็นความรู้สึกที่ต้องการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง

Chansaisakorn (2007) กล่าวว่า ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำโดยไม่มีความลังเลด้านราคา คุณภาพ หรือสิ่งที่มา

Jungyousuk (2000) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภควัดจากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ความผูกพันที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้านั้น ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นแล้วมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากจึงนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวก ความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและบริการนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

#### นิยามการตระหนักรู้ในตราสินค้า

Mongkolsiri (2004) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ โดยการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

Sermtanaphatkul (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าจากการรู้จักและจดจำตราสินค้าทำให้มีการบอกต่อ

Phoavattana (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) และเกิดจากการรับรู้กับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส และแปรออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากการที่บุคคลพบเจอกับสิ่งที่อยู่รอบตัวและถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างจากประสบการณ์ผ่านการสัมผัส เช่น การรับรู้ผ่านภาพ เสียง รสชาติ การโฆษณา จนทำให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จากสถิติในจังหวัดชลบุรี จำนวน 17,403,161 ราย แบ่งออกเป็นหัวเมืองใหญ่ ๆ ได้แก่ บางแสน จำนวน 2,722,492 ราย และพัทยา จำนวน 14,608,699 ราย (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และเคยใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Indefinite population) จึงเลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้ตารางสำเร็จรูปจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Sudman (1976) ดังนั้นการเก็บตัวอย่างเป็นประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยจะใช้แบบสอบถาม 400 ชุด โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดเก็บจำนวนเพศชาย เพศหญิง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน (50 : 50)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติของผู้บริโภคร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวเขตจังหวัดชลบุรีในการคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 โดยมีคำถามที่คัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ระบุว่า ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในเขต จังหวัดชลบุรีหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ ไม่เคย ผู้วิจัยจะทำการตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก

1.3 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลในแบบสอบถาม ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติในลำดับต่อไป

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ 1. วิธีการเก็บจริงด้วยเอกสารแบบสอบถาม จำนวน 148 ชุด คิดเป็นร้อยละ 40 และ 2. วิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 252 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60 รวมทั้งหมด 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในการคัดกรองบุคคลที่มีเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 5 ข้อ
3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
4. ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในบริการ ความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
5. ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกระทำ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นสมาชิกของร้านอาหาร และความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
  2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดและความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)
  3. การทดสอบสมมุติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว
- ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้ทำการ

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว เป็นจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา ได้แก่ อายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมาคือ อายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และน้อยที่สุด คืออายุ 18-30 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา ได้แก่ รายได้ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน

63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มากที่สุด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่เป็นบุคคลเกษียณอายุ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดและความภักดี

จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดและความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้ พบว่า ความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความภักดีมากที่สุดคือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความภักดิน้อยที่สุดคือ ใช้บริการร้านอาหารนี้เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากที่สุดคือ ตระหนักถึงลักษณะของร้านอาหารร้านนี้ ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ สามารถระลึกถึงชื่อของร้านอาหารร้านนี้ได้อย่างง่ายดาย ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก และพบว่า ความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากที่สุดคือ ตระหนักถึงลักษณะของร้านอาหารร้านนี้ ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ สามารถระลึกถึงชื่อของร้านอาหารร้านนี้ได้อย่างง่ายดาย ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมากพบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้ามากที่สุดคือ แปรนตร์ร้านอาหารร้านนี้ให้บริการอาหารคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความคิดด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ แปรนตร์ของร้านอาหารให้ดูคุณค่าที่ดีแก่ผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้ามากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการรื้ออาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และเว็บไซต์ลงในค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ การมีความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้าของร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เช่นการตกแต่งร้านที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้ามากที่สุดคือ ถ้าฉันได้มาที่นี่อีกครั้ง ฉันจะใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าของร้านอาหารนี้ทำให้ฉันได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการมากที่สุดคือ บริการของร้านอาหารร้านนี้ เกินความคาดหวังของตนเองค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการน้อยที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจต่อกริยามารยาทของพนักงาน ของร้านอาหารร้านนี้ ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวพบว่า ความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลายต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลายมากที่สุดคือ ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้เลือกซื้อบริการจากร้านอาหารใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลายน้อยที่สุดคือ แม้ว่าฉันจะพอใจในร้านอาหารร้านนี้มาก แต่รู้สึกเบื่อที่จะมาใช้บริการร้านอาหารเดิม ๆ ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการกระทำให้ด้านการเป็นสมาชิกต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า การกระทำให้ด้านการเป็นสมาชิกต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีการกระทำให้ด้านการเป็นสมาชิกมากที่สุดคือ การเป็นสมาชิกของร้านอาหารทำให้ฉันได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทางร้านค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีการกระทำให้ด้านการเป็นสมาชิกน้อยที่สุดคือ การเป็นสมาชิกของร้านอาหารทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการกระทำให้ด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว พบว่า การกระทำให้ด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีการกระทำให้ด้านความคุ้นเคยในตราสินค้ามากที่สุดคือ ชอบไปทานอาหารร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวบ่อย ๆ ค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีการกระทำให้ด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าน้อยที่สุดคือ รู้สึกคุ้นเคยกับร้านอาหารร้านนี้ ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวพบว่า ด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างข้อที่มีความ

คิดเห็นมากที่สุดคือ ประสบการณ์ในตราสินค้าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก

## อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple regression พบว่าปัจจัยทางด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ในตราสินค้าความชื่นชอบในตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว และสามารถใช้อธิบายความผันแปรของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวได้ร้อยละ 65.4 กล่าวได้ว่า ความภักดีที่ลูกค้าจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อทำให้ลูกค้าตระหนักถึงร้านอาหาร สร้างความคิดความเข้าใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการสร้างความรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้าให้มากขึ้น รวมไปถึงการให้บริการจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากหากลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและรู้สึกว่าร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงและจดจำตราสินค้าอยู่ในใจ ผู้บริโภคตลอดไป อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในประเด็นอิทธิพลของ การตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ในตราสินค้าความชื่นชอบในตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวนั้น พบว่า ปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าภาพลักษณ์ในตราสินค้าความชื่นชอบในตราสินค้าและ ความคุ้นเคยในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Disneveeth (2016) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มสมุนไพรในห้างสรรพสินค้า พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะการให้บริการเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ความภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความจงรักภักดี ส่งผลไปสู่ความชื่นชอบและความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wongngernyuang (2015) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อการบอกต่อเพื่อมาบริโภคสินค้าซึ่งส่งผลไปกับการซื้อซ้ำอีกด้วยสอดคล้องกับ Suttisarakorn (2016) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค กรณีศึกษาจากแพดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ลูกค้ายังไม่สามารถจดจำได้ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ongbangnoi (2010) ที่กล่าวว่าระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่งหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ และสามารถแบ่งประเภทความภักดี ได้ 2 ลักษณะ คือ ความภักดีด้านอารมณ์ ที่เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล ที่เกิดจากการทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ สำหรับอิทธิพลของความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ทางความคาดหวังของลูกค้า แต่อาจไม่ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า ทำให้ขาดการระลึกถึงและไม่ก่อให้เกิดความภักดี เมื่อได้มาใช้งานสินค้าหรือบริการแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจอาจเป็นไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็สั้น อาจไม่ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า จนอาจทำ

ให้เกิดความไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าขึ้น (Kotler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Charoenpanit (2017) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลา-นครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่พบว่าความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสอดคล้องกับ Shelli (1995) ที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ

สำหรับอิทธิพลของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสามารถอธิบายได้ว่าผลจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยจนไม่ส่งผลไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าที่มีความชื่นชอบความแปลกใหม่อยู่แล้ว เกิดความรู้สึกต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ จึงเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านความชื่นชอบความหลากหลายเป็นผลเกี่ยวเนื่องจากความพึงพอใจที่น้อยจนไม่ส่งผลไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Lothongkham, 2007) โดยชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น พฤติกรรมความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภคจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

สำหรับอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสามารถอธิบายได้ว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์ไม่มีผลต่อความภักดี ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความคิดว่า เมื่อนึกถึงการไปท่องเที่ยวหรือการซื้อสินค้าลูกค้าไม่ได้คิดถึงเพียงความเป็นเลิศในการให้บริการเท่านั้น แต่อาจจะนึกถึงสถานที่ หรือความเป็นเลิศในด้านอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์เป็นเพียงการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าสมควรได้รับเท่านั้น (Kuanwanich & Tarnittanakorn, 2017)

สำหรับอิทธิพลของการเป็นสมาชิกของร้านอาหารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำหรือมีความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่อาจจะมาจากการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอาจจะเป็นบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างสูง การสมัครเป็นสมาชิกของร้านอาหารนั้นไม่ได้เป็นสิ่งผูกมัดให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกเสียค่าเพื่อมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## สรุปผล

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าความพึงพอใจในบริการการเป็นสมาชิกของร้านอาหารความคุ้นเคยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว และอิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้าความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธทั้งสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองบางส่วนเท่านั้น เพราะ ปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าภักดีในตราสินค้าความชื่นชอบในตราสินค้าและ ความคุ้นเคยในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ร้อยละ 65.4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในบริการ ความชื่นชอบความ

หลากหลายข้อผู้บริโภค และการเป็นสมาชิกของร้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากการจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านการตระหนักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของการขายได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการกำหนดช่วงเวลาในการทำวิจัยให้มีความต่อเนื่อง เพราะความภักดีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ จึงควรมีการสำรวจเพื่อปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมอยู่เสมอ

## องค์ความรู้ใหม่

1. จากผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคยต่อร้านอาหารส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเสนอว่าควรจัดให้มีกิจกรรมการสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การจัดแคมเปญเชิญชวนมาร่วมถ่ายรูปเมื่อมีการตกแต่งร้านในรูปแบบใหม่ ๆ หรือร่วมรับประทานพุดคุยกับเชฟ การตกแต่งบางส่วน of the restaurant ให้มีความเป็นกันเองคล้ายกับการได้รับประทานอาหารที่บ้าน หรืออาจจัดเมนูที่มีการโฆษณาถึงรสชาติที่คุ้นเคย เป็นต้น ซึ่งควรเปิดให้มีการโพสรูปภาพลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งช่วยถ่ายรูปที่มีมุมสวยงาม สำหรับให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ที่จะส่งผลไปสู่ความภักดีได้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และการตระหนักถึงร้านอาหาร ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเสนอว่าควรจัดกิจกรรมชวนเพื่อนมาร่วมรับประทานอาหารเมนูเด่นของร้านอาหารด้วยการนำเสนอที่มาของวัตถุดิบ หรือทำคลิปขั้นตอนการปรุงที่มีคุณภาพ และอาจปรับเปลี่ยนเป็นวัตถุดิบสดจากท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์ของร้านอาหารมีโอกาสที่จะได้ตอกย้ำว่าร้านอาหารมีคุณภาพตามที่ตนคิดเห็น และจะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปที่ได้รับข้อมูลข่าวสารรับรู้ถึงการมีร้านอาหารหรือตระหนักถึงร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลความชื่นชอบในร้านอาหารส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเสนอว่าควรให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเขียนรีวิวเป็นข้อความลงในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ในส่วนพื้นที่ของร้าน อาจจัดเป็นมุมเขียนข้อความประทับใจในร้านอาหารที่ตกแต่งไว้เพื่อให้สามารถถ่ายรูปกลับไปได้ด้วย และการเปิดสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคเขียนรีวิวความประทับใจสำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่สนใจในร้านอาหาร และช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มีความภักดีเพิ่มมากขึ้น

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chansaisakorn, N. (2007). *Satisfaction and Loyalty of Consumers Towards the form of Automated Banking Services*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Charoenpanit, T. (2017). *Factors Influencing Brand Loyalty Institutions A Study of Prince of Songkla University Hat Yai Campus*(Master of Business Administration) Prince of Songkla University.
- Chiangthong, C. (2014). *Smart Watch Brand Equity and Brand Preference Influence to Purchase Intention in Bangkok*(Master of Business Administration). Bangkok University.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Disneveth, N. (2016). *Factors Affecting Customer's Brand Loyalty of Dessert Cafés. in Department Stores*(Master of Arts, Hospitality and Tourism Industry Management). Bangkok University.
- Jungyousuk, J. (2000). *Participation Consumers' Purchasing Decision-making Attitude, Brand Loyalty in Bangkok Towards High Affinity Product and Low Affinity Product with Market-Oriented Management Activities*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kanjanamongkolsiri, P. (2006). *Problems and Obstacles in the Health Examination of Food Handlers in Restaurants Bangkok Area*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuanwanich, N., & Tarnittanakorn, N. (2017). The Influence of Service Quality, Experiential Value Added, and Risk Reduced by Sale Persons on Customer Loyalty Toward Drugstores in Bangkok and its Vicinity. *Journal of Business Administration*, 6(2), 108–123.
- Lothongkham, T. (2007). *Strategic Model of the use of Integrated Marketing Communication Tools in Brand Value Management According to the Level of Importance of the Product*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Tourist Statistics Report in Chonburi Province 2017*. Retrieved from [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=504&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index).
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management*. Bangkok: Brand Age.
- Ongbangnoi, M. (2010). *Brand Equity, Trust and Satisfaction Affecting Brand Loyalty of CAT CDMA*(Master of Business Administration, Marketing). Srinakharinwirot University.
-

- Phewkhum, K. (2011). *The Business Management of Small Restaurants, Located in Khaolak Beach, Phang-nga Province*(Master of Business Administration). Dhonburi Rajabhat University.
- Phoavattana, B. (2005). *People Participation in Waste Water Problems Management in Klong Mae Kha, Tambon Changklan, Chiang Mai Municipality*(Master of Arts, Man and Environment Management). Chiang Mai University.
- Ratano, P. (2019). Communication for Inheriting and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Bun Phawet Festival in Roi Et. *Dhurakij Pundit Communcation Arts Journal*, 13(2), 158–189.
- Sangtamat, P., Photisiri, A., Burarungrot, C., Pengkhot, D., Srichaluay, P., & Poolpaem, C. (2017). *The Research and Development of Small Enterprises: A Case Study of Pennung Chicken Rice Restaurant*. The 5<sup>th</sup> National Conference on Management Science, Year 2019, June 27–28, 2019. Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University.
- Sermtanaphatkul, J. (2016). *Image Perception of Vehicle Branding for The Mercedes-Benz C-Class and BMW 3 Series 3*(Master of Business Administration). Thammasat University.
- Shelli, D. F. (1995). *Tackling Family Member Compensation*. American Printer.
- Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York Academic Press.
- Suttisarakorn, P. (2016). *Customer-Based Brand Awareness: A Case Study of Doi Chaang Coffee in Chiang Mai*(Master of Business Administration). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Wiboonsin, S., Khongsawatkiat, K., & Banchuenvijit, W. (2017). Satisfaction of Purchasing Goods and Services Through the Online Channel of Customer in Bangkok. *Rajapark Journal*, 11(23), 165–172.
- Wongngernyuang, S. (2015). *The Influence of Brand Image Perceived Quality Value and Perceived Price Value on Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase Among Asahi Consumers in Bangkok*(Master of Business Administration). Bangkok University.