

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
Causal Factors Influencing Customers' Decision of Visiting
Thai Cuisine Restaurants

ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ¹
Sarunya Sanglimsuwan
กาญจนา ส่งวัฒนา²
Karnjana Songwathana

Article History

Received: August 5, 2021
Revised: December 4, 2021
Accepted: December 7, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่ได้รับตรารับรอง Thai SELECT ในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านด้วยวิธีของไชเบล ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านทาง การรับรู้คุณภาพของอาหาร และผ่านทาง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ประกอบด้วยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 94.10 ผลการศึกษาสามารถนำ

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Management and Tourism, Burapha University, E-mail: sarunyas@go.buu.ac.th

² คณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Economics and Investment, Bangkok University, E-mail: karnjana.s@bu.ac.th

ไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงาน และการจัดการร้านอาหารไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล คุณภาพของอาหาร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้านอาหารไทย

Abstract

This article aimed to develop a causal relationship model of factors influencing customers' decision of visiting Thai cuisine restaurants and to validate the consistency the causal relationship model of factors influencing customers' decision of visiting Thai cuisine restaurants. This study collected data through questionnaires from 400 customers who used to visit Thai SELECT restaurants in Chonburi. Data were analysed by using Structural Equation Model (SEM) and the Sobel Test (Mediating Effect). The results found that the informative seeking behavior, the perceived food quality, and the perceived brand image had the positive direct effects on the consumers' decision of visiting Thai cuisine restaurants. Besides, the informative seeking behavior also had the indirect effects via the perceived food quality and the perceived brand image. The variables in the model can explain the variance of the consumers' decision of visiting Thai cuisine restaurants by 94.10 percent. The results of this research can lead to the development of guidelines for news content, communication channels, marketing strategies, operation, and management in order to reach the target consumers.

Keywords: Information Seeking Behavior, Food Quality, Brand Image, Thai Cuisine Restaurant

บทนำ

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศไทยให้รู้จักกันทั่วโลก อีกทั้งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณลักษณะพิเศษเฉพาะของอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์ กรรมวิธีการปรุง รวมถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการและประโยชน์ในเชิงสุขภาพ โดยอาหารไทยในแต่ละภาคจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารและวัตถุดิบในพื้นที่ทั้ง 4 ภาคของไทย และเมื่อนำสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาผสมผสานกัน ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น และเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองของท้องถิ่นนั้นๆ และทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Department of Cultural Promotion: DCP, 2019) ประกอบกับ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้สร้างมาตรฐานเพื่อยกระดับให้กับอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น ผ่านโครงการ “อาหารไทยต้อง Thai SELECT” ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความมั่นใจว่า ร้านอาหารไทยที่ได้รับตรารับรอง Thai SELECT เป็นร้านอาหารไทยที่มีวิธีการปรุงอาหารและมีรสชาติที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างแท้จริง (Department of Business Development: DBD, 2019)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.70 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากหันมาประกอบธุรกิจร้านอาหารกันมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค

มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน นอกจากนี้ ยังต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อพักผ่อน คลายความเครียด ต้องการแสวงหาความสุข และสร้างความสนุกสนานสำหรับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และต้องการความสะดวกสบาย (Arora, Chawla, & Bansal, 2014) ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร และมีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางสื่อต่างๆ หรือจากการโฆษณาจากทางร้านโดยตรง โดยการเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลในแต่ละบุคคลนั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ คุณภาพของอาหารนับเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงรูปลักษณะของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน มีรสชาติดี รับรู้คุณค่าทางด้านโภชนาการ รวมถึงการรับรู้ความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค (Pornchaloempong & Rattanapanone, 2016) สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ดังนั้น จึงถือได้ว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร (Benrit, 2016)

ปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราของร้านอาหารที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณภาพของอาหาร โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของตราร้านอาหารนั้นๆ ได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำการบริการของร้าน และยังสร้างความแตกต่างในการบริการในแต่ละร้านได้ โดยสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ในอนาคต (Phanthanasawee, 2018) จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมุ่งศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรือผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการร้านอาหารไทย รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย (Thai cuisine restaurant)

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อยู่ทุกภูมิภาค และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหารที่เน้นความกลมกล่อมเป็นหลัก กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทาน ด้านรูปลักษณะของอาหารที่เน้น “อาหารตา” ควบคู่ไปกับอาหารปาก แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุง ต้องใช้เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่มีคุณภาพและต้องอาศัยความประณีต รวมถึงมีความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร โดยอาหารไทยสามารถแบ่งได้ 4 ภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง

กันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหาร และวัตถุดิบ จากความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทย จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น (Department of Cultural Promotion: DCP, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to use the service)

Kotler, Keller, Ang, Tan, and Leong (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ในอนาคต ในงานนี้ Johnston (2016) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Canny (2013) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information seeking)

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในเรื่อง Zero Moment of Truth (ZMOT) ของ Lecinski (2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการจริง โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อต่างๆ หรือสอบถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลอิสระที่ไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ แหล่งข้อมูลทางการตลาด และประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ช่องทางการแสวงหาข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ฯลฯ รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างเช่นสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ คลิปวิดีโอจากยูทูป ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Piyapongkun and Cheyjanya (2014) ที่พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลทางการตลาด แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งประเภทของเนื้อหาข้อมูลอย่างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงนำไปสู่พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลทางด้านแหล่งข้อมูล ช่องทางการแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล มาใช้ในการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของอาหาร (Perceived food quality)

คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกระทั่งเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lu (2016) ที่พบว่า คุณภาพของอาหารที่ดีสามารถสร้างทัศนคติ และความเต็มใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคได้ โดยคุณภาพอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหารที่ถูกปากและถูกใจ รูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม นำรับประทาน การใช้วัตถุดิบในการประกอบ

อาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Pornchaloepong & Rattanapanone, 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krajangsaeng, Chanasith, and Pasunon (2019) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของอาหารด้านรสชาติของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านรูปลักษณ์ของอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Liu and Jang (2009) ยังพบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของอาหารที่จะบริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำเรื่องของการรับรู้คุณภาพอาหารทางด้านกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มาใช้ในการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived brand image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราของร้านอาหาร เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือเกิดจากการปรุงแต่งขึ้นโดยการตลาด และมีความสำคัญต่อความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของธุรกิจในแต่ละประเภทได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phanthanasaewee (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี ซึ่งการสื่อความหมายของภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ เป็นลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ 2. ด้านคุณประโยชน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ 3. ด้านคุณค่าหรือความรู้สึก เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความคุ้มค่าทั้งทางด้านราคา

และความรู้สึก 4. ด้านวัฒนธรรม เป็นการรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละธุรกิจ 5. ด้านบุคลิกภาพ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ และ 6. ด้านผู้ใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงประเภทของผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ (Keller & Swaminathan, 2020).

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลข้างต้น อาทิ การศึกษาของ Klomdang and Suthisanont (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และการศึกษาของ Foster (2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าหรือความรู้สึก ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ทำให้ได้สมมติฐานในการศึกษาวิจัย ดังนี้

H1: พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

H2: การรับรู้คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

H3: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

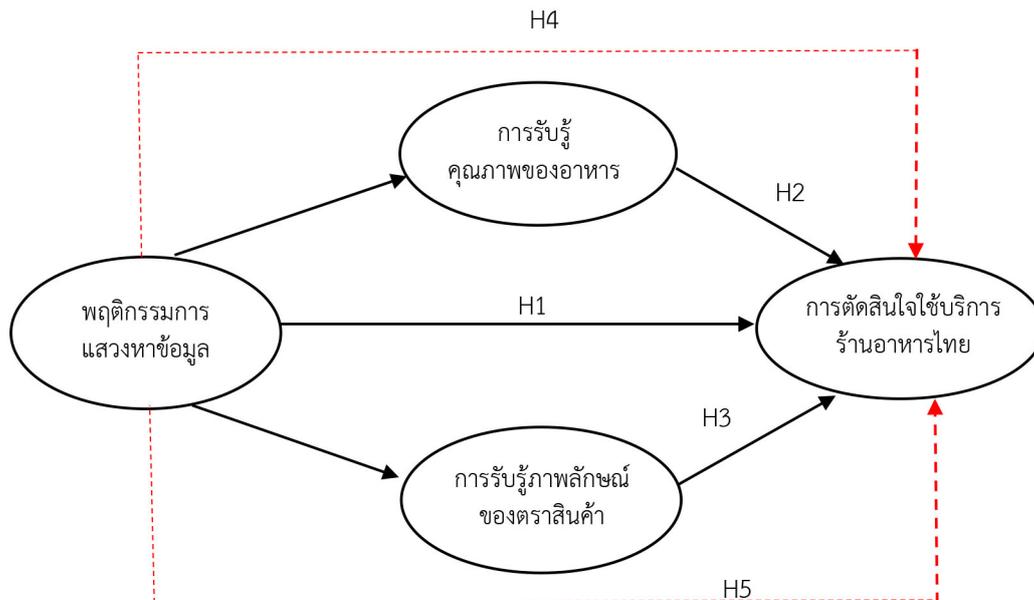
H4: การรับรู้คุณภาพของอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

H5: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอิงจากแบบจำลองการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (stimuli) อารมณ์ (organism) และการตอบสนองทางพฤติกรรม (response) หรือแบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (S-O-R model) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย เมอร์ร่าเบียนและรัสเซล

(Mehrabian & Russell, 1974) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยต่อการรับรู้คุณภาพของอาหาร และต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการรับรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในจังหวัดชลบุรี ที่ได้รับตรารับรอง Thai SELECT จากกระทรวงพาณิชย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 (Department of Business Development: DBD, 2020) การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Schumacker and Lomax (2016) ได้แนะนำไว้ คือ ควรมีขนาดตัวอย่างอยู่ในช่วง 250 - 500 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยใช้เกณฑ์อำเภอที่ตั้งของร้าน และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล มีข้อความ 15 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของอาหารไทย มีข้อความ 13 ข้อ ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีข้อความ 18 ข้อ ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีข้อความจำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) และตอนที่ 5 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) ผลการประเมิน

พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ทุกข้อ

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (alpha's cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามด้านพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพของอาหารไทย ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871, 0.827, 0.931 และ 0.826 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ คือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล (ISB) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล (ISB1) ช่องทางการแสวงหาข้อมูล (ISB2) และเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล (ISB3) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ คือ 0.954, 0.846, และ 0.793 ตามลำดับ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของอาหารไทย (PFQ) มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพอาหารทางกายภาพ (PFQ1) คุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส (PFQ2) คุณภาพอาหารทางโภชนาการ (PFQ3) และคุณภาพอาหารทางความปลอดภัย (PFQ4) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ คือ 0.819, 0.787, 0.563, และ 0.726 ตามลำดับ ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (PBI1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (PBI2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (PBI3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (PBI4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (PBI5) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (PBI6) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ คือ 0.940, 0.823, 0.709, 0.514, 0.573, และ 0.558 ตามลำดับ และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (RDM) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรก (RDM1) การกลับมาใช้บริการในอนาคต (RDM2) และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

(RDM3) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ คือ 0.588, 0.684, และ 0.804 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น ถือว่าทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักไม่น้อยกว่า 0.50 จึงสามารถใช้เป็นองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยได้ (Hair, Black, Anderson, & Babin, 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ – 30 มีนาคม 2564 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารไทยที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ สแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) และตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสัมพัทธ์สถิติ ไค-สแควร์กับองศาอิสระ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ($\chi^2 / df. < 2.00$) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ≥ 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ≥ 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ≥ 0.90 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) ≥ 0.90 ดัชนีที่แสดงการยอมรับของแบบจำลอง (Tucker Lewis index: TLI) ≥ 0.90 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (RMR) ≤ 0.05 และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ≤ 0.05 (Schumacker & Lomax, 2016) นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านด้วยวิธีของโซเบล (Sobel test) (Soper, 2015)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่ได้รับตรารับรอง Thai SELECT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล (ISB) ในภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล (ISB1) ด้านช่องทางในการแสวงหาข้อมูล (ISB2) และด้านเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล (ISB3) พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.682, 3.786, 3.666 และ 3.594 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632, 0.939, 0.689 และ 0.755 ตามลำดับ) ระดับการรับรู้คุณภาพของอาหารไทย (PFQ) ในภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านคุณภาพอาหารทางกายภาพ (PFQ1) ด้านคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส (PFQ2) ด้านคุณภาพอาหารทางโภชนาการ (PFQ3) และด้านคุณภาพอาหารทางความปลอดภัย (PFQ4) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.802, 3.722, 3.863, 3.713 และ 3.908 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.502, 0.700, 0.671, 0.681 และ 0.733 ตามลำดับ) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (PBI) ในภาพรวมและรายด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (PBI1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (PBI2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (PBI3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (PBI4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (PBI5) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (PBI6) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.842, 3.875, 3.814, 3.921, 3.698, 3.930 และ 3.814 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.512, 0.645, 0.661, 0.729, 0.636, 0.741 และ 0.708 ตามลำดับ) และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (RDM) ในภาพรวมและรายด้าน คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรก (RDM1) การกลับมาใช้บริการในอนาคต

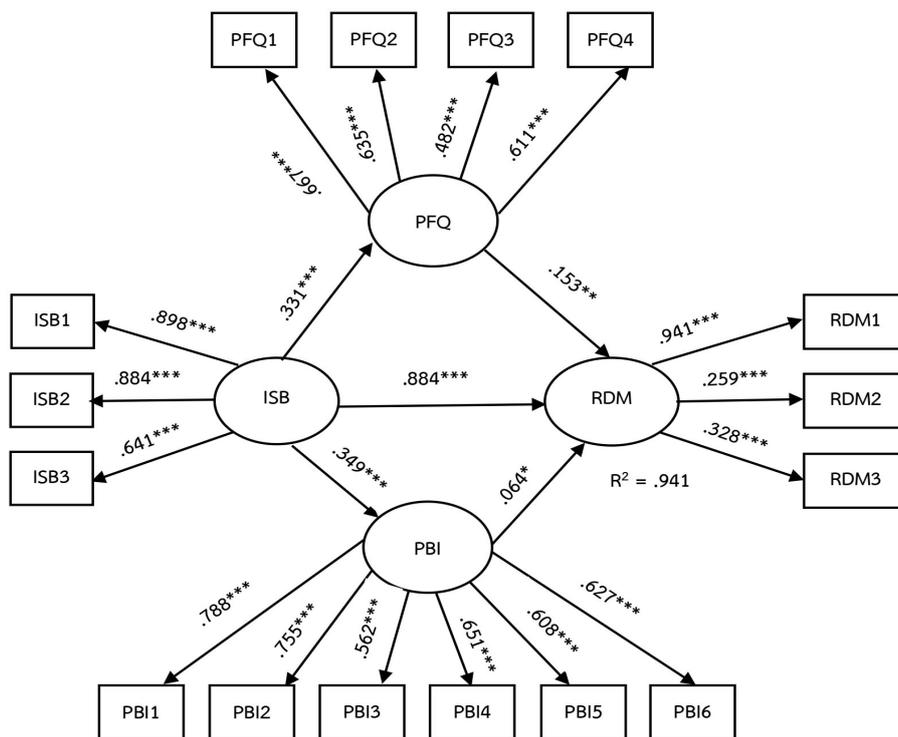
(RDM2) และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น (RDM3) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.700, 3.595, 3.732 และ 3.773 ตามลำดับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.473, 0.683, 0.593 และ 0.597 ตามลำดับ)

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (ISB) และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพของอาหารไทย (PFQ) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (PBI) และ 3) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (RDM) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ค่าสถิติ $\chi^2 / df. = 1.404$, ค่าดัชนี CFI = 0.998, GFI = 0.991, AGFI = 0.941, NFI = 0.993, TLI = 0.988, RMR = 0.021 และ RMSEA = 0.032 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (R-square) ของแบบจำลองดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 0.941 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 94.10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย แสดงได้ดังภาพที่ 2 และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแบบจำลองที่ปรับแล้ว แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ								
	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (ISB)			การรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ)			การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (PBI)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ)	0.331***	0.331***	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (PBI)	0.349***	0.349***	-	-	-	-	-	-	-
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (RDM)	0.957***	0.884***	0.073***	0.153**	0.153**	-	0.064*	0.064*	-

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001(***), 0.01(**) และ 0.05(*)



*** p ≤ 0.001, ** p ≤ 0.01, * p ≤ 0.05

χ^2 /df. = 1.404, CFI = 0.998, GFI = 0.991, AGFI = 0.941, NFI = 0.993, TLI = 0.988, RMR = 0.021 และ RMSEA = 0.032

ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.884 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.153 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.064 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 แม้ค่าอิทธิพลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ยังไม่มีความสำคัญในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของอาหารในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.051 ($ISB \rightarrow PFQ \rightarrow RDM = 0.331 \times 0.153 = 0.051$) ค่าสถิติ Sobel Test มีค่าเท่ากับ 7.347, $p\text{-value} < 0.001$ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพของอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 และเมื่อทดสอบค่าของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.022 ($ISB \rightarrow PBI \rightarrow RDM = 0.349 \times 0.064 = 0.022$) ค่าสถิติ Sobel Test มีค่าเท่ากับ 7.475, $p\text{-value} < 0.001$ แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัว แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ยังไม่มีความสำคัญในทางปฏิบัติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านการรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phattana (2021) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองสงขลาจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโอกาส และงานวิจัยของ Burton, Wang, and Worsley (2015) ที่พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ คุณค่าของอาหารที่ดี และการรับรู้เกี่ยวกับการมีสุขภาพดีส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำของผู้บริโภค ตลอดจนอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการซื้ออาหารไขมันต่ำในอนาคต รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lecinski (2011) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งจากการอ่านบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือสอบถามจากประสบการณ์ตรงของคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

การรับรู้คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของคุณภาพอาหารในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยเมื่อได้รับรู้ถึงคุณภาพของอาหารไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงามรสชาติของอาหารที่ถูกปากและถูกใจ ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krajangsaeng et al.

(2019) ที่พบว่า คุณภาพของอาหารไทยในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก และการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yusof, Ibrahim, Muhammad, and Ismail (2016) ที่พบว่า หากอาหารมีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ และหากอาหารของร้านมีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งอาหารได้สวยงาม อาหารมีความหลากหลาย มีรสชาติอาหารที่ดี และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารบนคาเฟ่อาคาร และช่วยสร้างความรู้สึที่ดีจากประสบการณ์ที่พิเศษนี้ด้วย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารไทย ก็จะรับรู้การเป็นร้านอาหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไทย เป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าและประโยชน์ตามที่คาดหวังเมื่อเข้าไปใช้บริการ เช่น ได้สัมผัสกับรสชาติของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และความอร่อย ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารไทยภายใต้บรรยากาศของร้านที่สื่อถึงความเป็นไทย รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ยั่งยืน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phattana (2021) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา รวมทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Phanthanasaeewe (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และผลการศึกษาของ Foster (2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารยอดนิยม รายการอาหารใหม่ รายการอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาล ราคาของอาหาร บรรยากาศของร้าน ข้อมูลที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยมาใช้บริการ การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของร้าน และการเขียนบทความหรือกระทู้เกี่ยวกับอาหารไทยและร้านอาหารไทยเพื่อเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลทั้งจากสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารไทย หรือบล็อกส่วนตัว (blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารไทย เป็นต้น โดยหากผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารไทยในที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยและผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพของอาหารในด้านต่างๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดทำสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว เกี่ยวกับกระบวนการปรุงอาหารของร้านที่เน้นความสะอาดและมีสุขอนามัยตามมาตรฐานที่กรมอนามัยกำหนด ก็ช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร หรือการใช้ภาพถ่ายอาหาร

ของทางร้าน หรือภาพถ่ายอาหารที่มาจากการแข่งขัน ประกอบคุณภาพพิเศษของลูกค้ำที่เคยมาใช้บริการที่มีต่ออาหารจานต่างๆ ที่แสดงถึงความสดใหม่ของอาหาร ปริมาณ รูปลักษณ์ สี สัน รสชาติ กลิ่น และความสวยงามของอาหารแต่ละจาน ก็ช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพด้านประสาทสัมผัสและคุณภาพด้านกายภาพได้เช่นกัน นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการอาจจัดทำเป็นบทความให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทและประโยชน์ของวัตถุดิบ เครื่องเทศ หรือสมุนไพรที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย หรือคำแนะนำเกี่ยวกับประเภทของอาหารไทยในแต่ละช่วงเทศกาล ฯลฯ ก็สามารถใช้เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ำได้อย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่ง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยและผู้ริเริ่มประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของร้านอาหารไทย เช่น การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านในฐานะการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย การสร้างสรรคอาหารจานเด่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รวมถึงการจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการ เช่น ได้สัมผัสรสชาติของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และความอร่อย ในขณะที่เดียวกันก็เพลิดเพลินในการรับประทานอาหารไทยภายใต้บรรยากาศของร้านที่สื่อถึงความเป็นไทย รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป เป็นต้น หรือการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการอาจนำเสนอถึงกระบวนการปรุงอาหารไทยของทางร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี เพื่อนำมาปรุงอาหารไทยที่มีรสชาติที่ถูกต้อง และมีคุณค่าทางโภชนาการ ยิ่งไปกว่านั้นการจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่าเป็น

ผู้ที่มีความชื่นชอบอาหารไทย มีความนิยมความเป็นไทย มีความผูกพันกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย ฯลฯ ก็เป็นการตอกย้ำการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารไทยได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จึงยังไม่สามารถเจาะลึกในประเด็นของพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลว่า แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ แหล่งข้อมูลตัวบุคคล แหล่งข้อมูลการตลาด ฯลฯ สื่อที่นำเสนอในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ และรูปแบบของเนื้อหาแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ สื่อเคลื่อนไหว ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร และเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลนำมาสู่การวางกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ต่อไป

2.2 ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) พฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้ำ ความไว้วางใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการร้านอาหารไทยนำเสนอ ฯลฯ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารไทยที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (new normal) และยุควิถีชีวิตถัดไป (next normal)

2.3 การศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยที่ได้รับการรับรองตรา Thai SELECT ในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ควรมีการนำแบบจำลองนี้ไปศึกษากับร้านอาหารไทยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความคงที่ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

บรรณานุกรม

- Arora, R., Chawla, A., & Bansal, M. (2014). Eating out behavior of individuals: A case study. *International Journal in Management and Social Science*, 2(10), 23-40.
- Benrit, P. (2016). Patchai thi mi 'itthiphon to khwāmphungphōchāi khōng lūkkhā rān 'āhān Thai nai prathēt Malēsīa [Factors affecting customer satisfaction of Thai restaurants in Malaysia]. *Journal of Cultural Approach*, 17(32), 59-72.
- Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26.
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. In *the 7th National Research Management Conference* (pp.1-10). Indonesia: Sriwijaya University-Palembang.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper.
- Department of Business Development (DBD). (2019). Lakken læ khunnasombat khōng rān 'āhān Thai thi mi sit khao rap kānphichānā haidai rap trā sanyalak Thai SELECT [Criteria and benefit of Thai restaurant awarded Thai SELECT certification]. Retrieved November 20, 2020, from https://www.dbd.go.th/download/article/article_20201026132045.pdf
- Department of Business Development (DBD). (2020). Rāi chū rān 'āhān thi phān kān khatlūak haidai rap trā sanyalak Thai Select pī sōngphanhāroihoksip 'et - sōngphanhāroihoksipsām [The list of restaurants awarded Thai SELECT certification of year 2018-2020]. Retrieved November 20, 2020, from https://dbd.go.th/download/article/article_20210121145241.pdf
- Department of Cultural Promotion (DCP). (2019). 'Ahān Thai mōradok phūpanyā thāng watthanatham [Thai food: Heritage and cultural wisdom]. Retrieved October 15, 2020, from <http://book.culture.go.th/thai-food/mobile/index.html#p=1>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on Bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.
- Johnston, E. (2016). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

- Klomdang, M., & Suthisanont, A. (2019). Phāplak trāsīn khā thī mī phon tō khwām phakdī khōng phūbōrīphōk rān ‘āhān chā bū bufofē nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn kōrānī sukṣā rān chā bū bufofē sōng rān thī thū khroṅ sūanbāng kāntalāt mak thīsut [The effect of brand image on customer’s brand loyalty of shabu buffet in Bangkok case study: Two shabu restaurants occupy the most market share]. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(2), 194-204.
- Kotler P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Krajangsaeng, K., Chanasith, K., & Pasunon P. (2019). Kānraprū phāplak lāe ‘attalak ‘āhān Thai thī song phon tō phruttikamkān bōrīphōk khōng wairun nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Perceived image and identity of Thai food affects the behavior of teenagers in Bangkok]. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(2), 47-57.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Winning the zero moment of truth. Retrieved October 20, 2020, from https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Lu, L. (2016). *The impact of sustainable food on restaurant customer’ experience and decision-making* (Doctoral dissertation, Washington State University).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Phanthanasaeewe, S. (2018). Konlayut kānsāng khwām tæktāng thurakit bōrīkān thī song phon tō kāntatsīnchāi chāi bōrīkān rān ‘āhān satai Kaolī nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Differentiate strategy for service business affecting customer decision making on using services of Korean style restaurant in Bangkok]. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 11-22.
- Phattana, W. (2021). Kānraprū rūāngrāo lāe phāplak phā thō phūnmūāng chāngwat Songkhla thī mī phon tō khwām tangchāi sū khōng phūbōrīphōk [Brand story perception and image of Songkhla local woven fabrics affecting consumers’ purchasing intention]. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 4(1), 95-109.
- Piyapongkun, T., & Cheyjunya, P. (2014). Rūpbāep kāndamnoen chīwit kān sawāng hā khōmūn lāe phruttikam kān sū sinkhā lāe bōrīkān khōng phūbōrīphōk thī saichāi sukḥaphāp [Lifestyle, information seeking and purchasing behavior of health-conscious consumers]. *Journal of Public Relations and Advertising*, 7(1), 38-53.
- Pornchaloempong, P., & Rattanapanone, N. (2016). Khunnaphāp ‘āhān [Food quality]. Retrieved October 15, 2020, from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner’s guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Soper, D. S. (2015). Sobel test calculator for the significance of mediation. Retrieved November 17, 2021, from <https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31>
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM students' revisit intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.