



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ศุภัญญา ท้าวสอน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย



ศุภัญญา ท้าวสอน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

A Causal Relationship Model of the Information Seeking, Food Quality and Brand Image
Influencing the Consumers' Decision to Use Thai Cuisine Restaurant Services



SUKANYA TAWSON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2020
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สุกัญญา ท้าวสอน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ดร.ศรัญญา แสงถุ้มสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภณ นิธิเชาวกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพล หุ่นโสภณ)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภณ นิธิเชาวกุล)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์)

 กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงถุ้มสุวรรณ)



คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 8 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ ๒๒ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔

61920007: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูล, คุณภาพอาหาร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

สุกัญญา ท้าวสอน : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย. (A Causal Relationship Model of the Information Seeking, Food Quality and Brand Image Influencing the Consumers' Decision to Use Thai Cuisine Restaurant Services) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ศรัณยู ยา แสงลี้มสุวรรณ, ธนภณ นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน คือ การเลือกแบบเจาะจงและแบบกำหนดโควตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ (χ^2) = 92.743, p -value = 0.175, (χ^2/df) = 1.145, GFI = 0.972, CFI = 0.995, AGFI = 0.953, NNFI = 0.993, NFI = 0.966, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.031, RMR = 0.020 โดยที่การแสวงหาข้อมูลและคุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 และ 0.933 ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 นอกจากนี้ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 55.5 จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการดำเนินงานและการจัดการร้านอาหารไทย รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

61920007: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: DECISION MAKING ON USING SERVICES, THE INFORMATION SEEKING, FOOD QUALITY, BRAND IMAGE

SUKANYA TAWSON : A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF THE INFORMATION SEEKING, FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE INFLUENCING THE CONSUMERS' DECISION TO USE THAI CUISINE RESTAURANT SERVICES. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA SANGLIMSUWAN, , TANAPHON NITICHOWAKUL 2020.

This research aimed to develop a causal relationship model of the informative seeking, food quality, and brand image influencing the consumers' decision to use Thai cuisine restaurant services and to validate consistency of a causal model with the empirical data. It was a quantitative research. The research instrument was online questionnaire. The samples of this study were 400 consumers who had ever used the services of Thai cuisine restaurant located in Muang district, Chonburi. The samples were selected by two-stage samplings, purposive and quota sampling technique. Data were analyzed using basic statistics, Pearson's product moment correlation and using AMOS to validate the causal model. The results indicated that the developed causal relationship model was consistent with the empirical data. Goodness of fit indexes were: $\chi^2 = 92.743$, p -value = 0.175, $\chi^2/df = 1.145$, GFI = 0.972, CFI = 0.995, AGFI = 0.953, NNFI = 0.993, NFI = 0.966, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.031, RMR = 0.020. In addition, the informative seeking and food quality had the positive effects on the consumers' decision to use Thai cuisine restaurant services, and the effect levels were 0.270 and 0.933, respectively. On the other hand, brand image had the negative effect on the consumers' decision to use Thai cuisine restaurant services, and the effect level was 0.36. Moreover, the variables in model could explain the variance of consumers' decision to use Thai cuisine restaurant services at 55.5 percent. From this study, Thai restaurant entrepreneurs can apply the result of this study for planning marketing strategies. The result of this study can also be used as a guideline for restaurant operation and management, as well as a guideline for managing the communication channels in order to reach the target consumers effectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. ศรีญา แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ศุภัญญา ท้าวสอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย (Thai Cuisine Restaurant)	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)	15
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking).....	20

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)	26
แนวคิดและเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	49
วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4	61
ผลการวิจัย	61
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	69
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของ โมเดลการวัด	71
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยตาม สมมติฐาน	80
บทที่ 5	85
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	88

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก.....	101
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	101
ภาคผนวก ข.....	112
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC).....	112
ภาคผนวก ค.....	127
ผลการวิเคราะห์ ค่า Reliability.....	127
ภาคผนวก ง.....	134
สำเนาหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรม.....	134
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
ตารางที่ 2-2 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละงานวิจัย	43
ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	50
ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ลงใน	50
ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทย	51
ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยม	52
ตารางที่ 3-5 แสดงการสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนแบ่งตามร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	52
ตารางที่ 3-6 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 3-7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	56
ตารางที่ 3-8 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์	60
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ตารางที่ 4-2 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	67
ตารางที่ 4-3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	70
ตารางที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล	72
ตารางที่ 4-5 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล	73
ตารางที่ 4-6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพอาหาร	74
ตารางที่ 4-7 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการวัดคุณภาพอาหาร	75
ตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า	76
ตารางที่ 4-9 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า	77

ตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้ บริการร้านอาหารไทย	78
ตารางที่ 4-11 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารไทย	79
ตารางที่ 4-12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการ แสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	80
ตารางที่ 4-13 แสดงผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่ พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน	81
ตารางที่ 4-14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหา ข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน	82
ตารางที่ 4-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหา ข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	82
ตารางที่ 4-16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้.....	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	5
ภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล	73
ภาพที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพอาหาร	75
ภาพที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า	77
ภาพที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	79
ภาพที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	83

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทย ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก และเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณลักษณะพิเศษเฉพาะของอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ กลิ่น รูปลักษณะและกรรมวิธีการปรุง รวมถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการ ประโยชน์ในเชิงสุขภาพ ผ่านการจัดหมวดหมู่อาหารของแต่ละภาค โดยอาหารไทยสามารถแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ได้เป็น 4 ภาค คือ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหารและวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย ซึ่งเมื่อนำสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาผสมผสานกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นและเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) อีกทั้งรัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล โดยวางยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Thai Kitchen to the World) มุ่งเน้นการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปสู่ผู้บริโภคในระดับสากล โดยมีการใช้สัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อรับรองมาตรฐานคุณภาพร้านอาหารไทยจากกระทรวงพาณิชย์ (กองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความมั่นใจในคุณภาพของร้านอาหารไทย

ปัจจุบันอาหารไทย ติดอันดับ 1 ใน 10 ของอาหารที่มีวัฒนธรรมดีที่สุดในโลก ด้วยความที่อาหารไทยเน้นความประณีต พิถีพิถัน และใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของนานาประเทศ (Zoe Li, 2019) ซึ่งสังเกตได้จากเกือบทุกประเทศจะมีกิจการร้านอาหารไทยอยู่ทุกมุมเมือง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากหันมาประกอบธุรกิจร้านอาหารกันมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน มีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อพักผ่อน คลายความเครียด มีความต้องการแสวงหาความสุขและสร้างความสนุกสนานสำหรับคนใน

ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีความต้องการความสะดวกสบาย (Arora, Chawla, & Bansal, 2014) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการที่ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศทั้งหมด 34,934 ร้าน เพิ่มขึ้นสูงกว่าในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็น 9.6% เดิมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8.5% ในปี พ.ศ. 2560 และเพิ่มขึ้น 5.9% ในปี พ.ศ. 2559 โดยจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ มีทั้งสิ้น 71,207 ร้าน รองลงมา คือ เชียงใหม่ 14,751 ร้าน และ ชลบุรี 12,405 ร้าน ตามลำดับ เห็นได้ว่า ชลบุรีก็เป็นหนึ่งในสามของจังหวัดที่มีร้านอาหารเปิดใหม่มากที่สุด เนื่องจาก จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยว โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับประโยชน์จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) โดยร้านยอดนิยมที่ได้รับความนิยมในปี 2562 ได้แก่ ร้านกาแฟ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารไทย ร้านอาหารของหวาน และร้านอาหารตามสั่ง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ซึ่งจะเห็นว่าร้านอาหารไทยก็ติดอันดับร้านที่ได้รับความนิยม

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่เป็นการเติบโตแบบชะลอตัว ซึ่งเกิดจากความท้าทายรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันที่สูง ต้นทุนที่สูง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมทั้งต้นทุนและรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

โดยจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ผ่านมา พบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่หลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น แต่ยังคงขาดผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการสื่อสารของภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยทางด้านลักษณะในด้านต่าง ๆ ของคุณภาพของอาหาร และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหาร โดยแบ่งตามลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงรูปลักษณะของอาหารที่สวยงาม นำรับประทาน รสชาติของอาหารที่ดี รับรู้ถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการ รวมถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนานนท์, 2559) และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำ

ต่อไปในอนาคตจนกระทั่งบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ (ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์, 2559) และจากการศึกษา ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจดจำการบริการของร้าน และเป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการในแต่ละร้านได้ ซึ่งเป็นส่วนในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561) โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย รวมถึงการตกแต่งร้าน ที่สวยงาม ดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจนกระทั่งเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคต (Johnston, 2016) ในส่วนการศึกษาถึงปัจจัยการแสวงหาข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการเสมอ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ หรือการบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการจริง Lecinski (2011) ในปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ กระจุกเว็บบอร์ด คลิปวิดีโอจากยูทูบ เป็นต้น โดยการเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและตามสภาพแวดล้อม Assael (2004) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำมาศึกษาเพื่อไปใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมุ่งศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยและหน่วยงานหรือองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SME สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหาร รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยต่อไป

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างไร

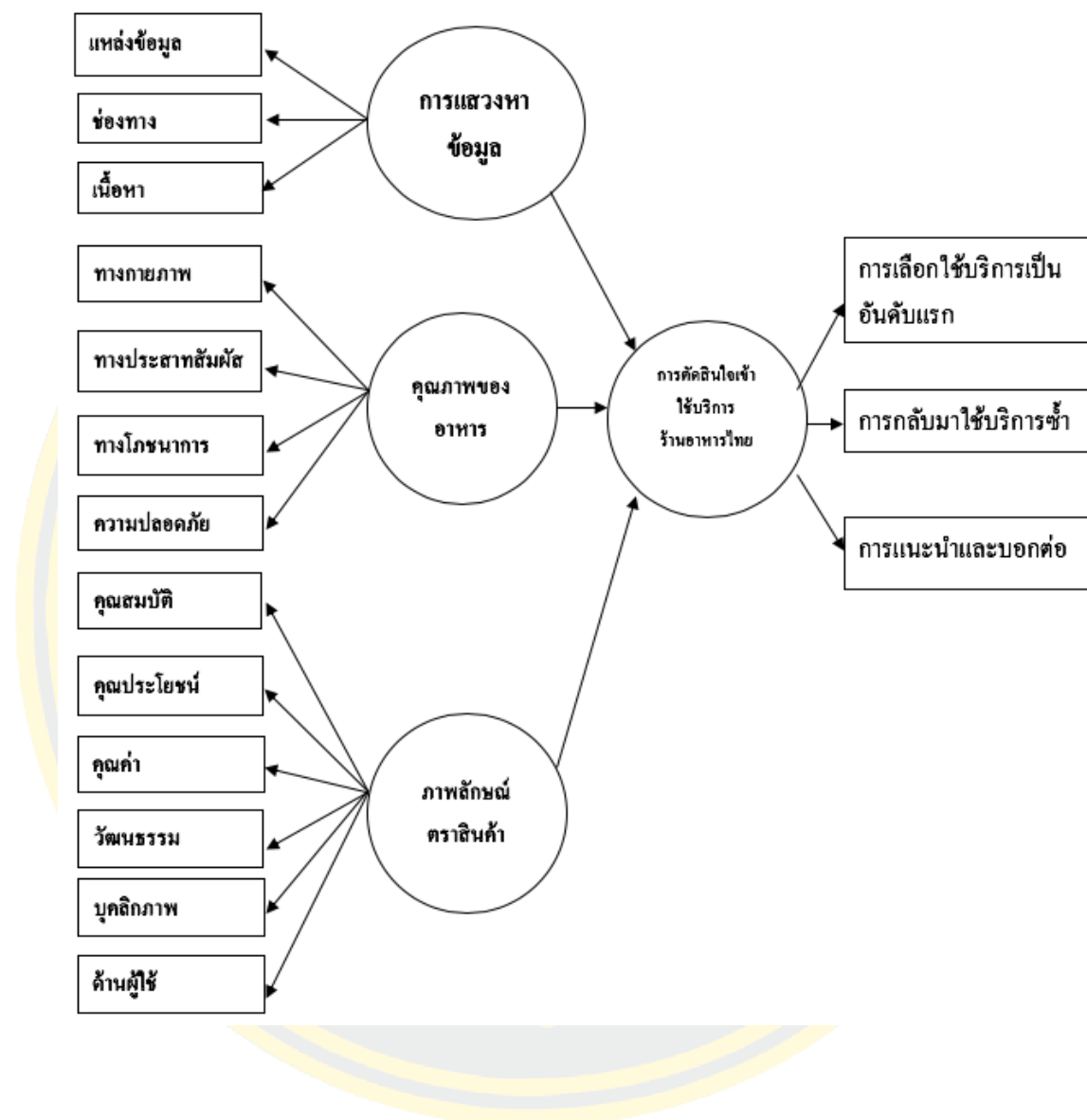
2. ปัจจัยแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

สมมติฐานในการวิจัย

H1: การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล พบว่า การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในเรื่อง Zero Moment of Truth (ZMOT) ของ Lecinski (2011) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจริง โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nathan et al. (2019) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการศึกษาของ Zhu et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูล และการตั้งใจซื้ออาหารแปรรูป และการศึกษาของ จิตติพร ปิยะพงษ์กุล (2557) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในการศึกษารั้งนี้

H2: คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร พบว่า คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร โดยคุณภาพอาหารที่เป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหารที่ถูกปากและถูกใจ รูปลักษณะของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน การใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gunden (2017) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การรีวิวบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค การศึกษาของ LuLu. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของอาหารในร้านอาหารที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และการศึกษาของ Boonme (2015) ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร พบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในการศึกษารั้งนี้

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ไทย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องหมายทางการค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถสื่อความหมายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ 6 ด้าน ได้แก่ (Keller, 2013) 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่าหรือความรู้สึก 4. ด้านวัฒนธรรม 5. ด้านบุคลิกภาพ และ 6. ด้านผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2016) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานาชาติในประเทศมาเลเซีย และการศึกษาของ Ambolau et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ได้ทำการศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในการศึกษารุ่นนี้

H4: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การแบ่งพื้นที่ในการศึกษารุ่นนี้แบ่งตามตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 18 ตำบล แต่ในการศึกษารุ่นนี้ศึกษาทั้งสิ้น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลแสนสุข ตำบลอ่างศิลา ตำบลเสม็ด และตำบลบางปลาสร้อย ซึ่งเป็นตำบลที่มีร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมตั้งอยู่

3. ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)
2. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย (Decision to Use the Service)

ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. แหล่งที่มาของข้อมูล (Source)
2. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล (Channel)
3. เนื้อหาในการค้นหาข้อมูล (Detail)
4. คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Quality)
5. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality)
6. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value)
7. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety)
8. คุณสมบัติตราสินค้า (Attributes)
9. คุณประโยชน์ตราสินค้า (Benefits)
10. คุณค่าตราสินค้า (Values)
11. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)
12. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)
13. ผู้ใช้ (User)
14. การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการ
เลือกร้านอาหาร (First Choice Restaurant)
15. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคต
(Visit Restaurant in the Future)
16. การแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านอาหารไทย
(Recommend Thai Restaurant)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ได้ทราบถึงความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาด้านการแสวงหาข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
4. ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารไทยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จต่อไป
5. ผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้นในการทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเสริมสร้างธุรกิจให้มีความแข็งแกร่ง สามารถทำให้สินค้าหรือการบริการเป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
6. หน่วยงานหรือองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SME สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองมีความรู้ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบในการแสวงหาข้อมูล ประกอบไปด้วย

รูปแบบการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอก่อนการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร หรือการค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะเข้าร้านอาหาร (Assael, 2004)

แหล่งที่มาของข้อมูล หมายถึง ที่มาของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ซึ่งอาจมาจากทั้งข้อมูลภายในจากประสบการณ์เดิม จากข้อมูลส่วนบุคคลจากคนภายในครอบครัว จากข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือจากข้อมูลอิสระที่ไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต (Neal et al., 2006)

ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งอาจมาจาก โซเชียลมีเดีย สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ โทรทัศน์ หรือสื่งคมออนไลน์ (Katz, 2014)

เนื้อหาในการค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่น (วนันันท์ ร่มโพธิ์, 2557)

2. คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ในการปรุงอาหาร รสชาติอาหารมีความกลมกล่อม สีสีนของอาหารชวนให้น่ารับประทานและอุณหภูมิของอาหารจะต้องมีความเหมาะสมตามลักษณะของอาหาร โดยลักษณะในด้านต่าง ๆ ของคุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2559)

คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Quality) หมายถึง รูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน มีการจัดตกแต่งวัตถุดิบที่อยู่ในอาหารที่ความเหมาะสมและสะดวกต่อการรับประทาน

คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) หมายถึง รสชาติของอาหาร สีสีนของอาหาร กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทาน

คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง การเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยทำให้ได้รับสารอาหารทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน

ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง อาหารที่รับประทานต้องไม่มีอันตรายจากสารเคมีปนเปื้อนและไม่มีสิ่งเจือปนที่ไม่ใช่อาหารเข้าไปอยู่ในอาหาร อาทิ เศษแก้ว เศษไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะของร้านรวมไปถึงประเภทของการให้บริการของทางร้านได้ สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ (Keller, 2013)

คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ลักษณะเด่นที่ชัดเจนของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของร้านอาหารไทย ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านอาหารที่มีรูปแบบของการขายอาหารแบบไทย

คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น รสชาติที่ดีของอาหาร เมื่อได้รับประทานแล้วมีความรู้สึกถึงรสชาติที่อร่อยและเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร รวมทั้งทำให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางด้านโภชนาการ

คุณค่า (Values) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความคุ้มค่า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือสามารถสร้างความประทับใจโดยรวมให้แก่ผู้บริโภคได้

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านอาหารไทย เช่น การตกแต่งร้านที่สื่อถึงความเป็นไทย การรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านอาหารไทยที่ชัดเจน รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยของร้านอาหารไทยที่ชัดเจน

ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึง ประเภทของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารไทยและเป็นผู้ที่นิยมความเป็นไทย

4. ร้านอาหารไทย (Thai Cuisine Restaurant) หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารในรูปแบบอาหารไทยโบราณหรืออาหารไทยพื้นบ้าน

อาหารไทยโบราณ หมายถึง อาหารไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความประณีตและความพิถีพิถันในการประกอบ รสชาติของอาหารที่เน้นความกลมกล่อม กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทาน ด้านรูปลักษณะของอาหารที่เน้น “อาหารตา” ควบคู่ไปกับอาหารปาก แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุงต้องใช้เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ

อาหารไทยพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่มีลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนแหล่งอาหาร และวัตถุดิบจาก ความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่น จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562)

5. อาหารไทย (Thai Cuisine) หมายถึง อาหารไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ กลิ่น และกรรมวิธีในการปรุง ต้องอาศัยความประณีตและพิถีพิถันในการประกอบอาหาร อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้สรรพคุณทางยา และสมุนไพร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562)

6. การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย (The Decision Making on Using Services of Thai Cuisine Restaurant.) หมายถึง การเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารไทย จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ (Kotler & Keller 2016)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย (Thai Cuisine Restaurant)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย (Thai Cuisine Restaurant)

ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ตามความต้องการของลูกค้า โดยให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั้งภายในร้านและการให้บริการส่งกลับบ้าน

ประเภทของร้านอาหารสามารถตามลักษณะของอาหาร ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารอิตาลี ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น
2. ร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Cuisine) จะเน้นอาหารประจำท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง เช่น ร้านอาหารปักษ์ใต้ร้านอาหารเมืองเหนือ ร้านอาหารอิตาลีแบบโรม หรือร้านอาหารฝรั่งเศสแบบทางตอนใต้ เป็นร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่และมีความโดดเด่น
3. ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง (Specialty Food) จะเน้นอาหารที่มีการจัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น มังสวิรัติอาหารเจ อาหารทะเล อาหารชีวจิต ร้านขายเนื้อย่าง หรือสเต็กโดยเฉพาะ
4. ร้านอาหารที่แบ่งตามวิธีการปรุงอาหาร เช่น ร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่าง และร้านอาหารที่นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงมาประยุกต์กับการปรุงอาหารที่เรียกว่า อาหารโมเลกุล

5. **ร้านอาหารนานาชาติ** เป็นอีกประเภทหนึ่งของร้านอาหารที่เปิดให้บริการกันอยู่ทั่วไป ร้านอาหารนานาชาติมักจะเลือกการบริการแบบบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการบริการตนเองและคิดราคาเหมาจ่ายราคาเดียวให้กับลูกค้า

อาหารไทย (Thai Cuisine)

ลักษณะของอาหารไทย

อาหารไทยหรืออาหารไทยโบราณ เป็นอาหารที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอยู่ทุกภูมิภาค และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหารที่เน้นความกลมกล่อมของอาหารเป็นหลัก กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทาน ด้านรูปลักษณะของอาหารที่เน้น “อาหารตา” ควบคู่ไปกับอาหารปาก แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุงต้องใช้เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่มีคุณภาพและต้องอาศัยความประณีต ความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร

โดยอาหารไทยสามารถแบ่งได้ 4 ภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหาร และวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทย จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562)

อาหารภาคเหนือ ยังคงใช้พืช ผักตามป่าเขา และพืชที่ขึ้นเองมาประกอบการอาหารเป็นส่วนใหญ่ รสชาติของอาหารภาคเหนือรสไม่จัดจ้าน และไม่หวาน จะไม่ใส่น้ำตาล ซึ่งความหวานจะได้จากส่วนผสมของอาหารนั้น ๆ เช่น ผัก ปลา และรสเปรี้ยวจากมะเขือส้มหรือมะกอก ได้รสเค็มจากเกลือ และมักจะทำอาหารให้สุก เครื่องจิ้มส่วนใหญ่ จะเป็นผักนึ่ง ซึ่งเป็นพืชผักท้องถิ่น โดยอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคเหนือ ได้แก่ ข้าวเหนียว น้ำพริกอ่อง ตลอดจนกรรมวิธีในการถนอมอาหารในรูปแบบของแหนม แคมหมู รวมถึงอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบ้าน เช่น แกงฮังเล มาจากพม่า ข้าวซอย และอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้ คือ อาหารที่ทำให้สุก เช่น ผักต้ม และอาหารจำพวกของสด เช่น ลาบสด ลาบคั่ว จะนิยมทำในงานเทศกาล ตัวอย่างอาหารประจำภาคเหนือ เช่น แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง ใส่อั่ว เป็นต้น

อาหารภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางเป็นภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญทางด้านเกษตรกรรมและปศุสัตว์ พื้นที่บางส่วนติดทะเลจึงทำให้มีวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารที่หลากหลาย โดยอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคกลาง จะมีเอกลักษณ์เฉพาะ นิยมรับประทานกันเป็นประจำ ในหนึ่งสำรับจะมีอาหาร 4 อย่าง ได้แก่ แกงเผ็ด แกงจืด ผัดหรือทอด และน้ำพริก ด้วยความที่อาหารไทยมักมีรสเผ็ด จึงต้องใช้รสเค็ม เปรี้ยว หรือหวาน มาเนรมิตเพื่อความ

เผ็ด โดยเฉพาะเครื่องเคียงแนมเป็นภูมิปัญญาในการจับคู่อาหารเพื่อเสริมรสชาติให้กัน เมื่อรับประทานคู่กันจะมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น โดยภาคกลางจะเรียกเครื่องเคียงและแนมว่า “เครื่องชูรส” ตัวอย่างอาหารประจำภาคกลาง เช่น มัสมั่น ชูฉี่ ดั้นยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน เป็นต้น

อาหารภาคใต้ เนื่องจากภูมิภาคพื้นที่เป็นที่ติดชายฝั่งทะเล อาหารหลักในการดำรงชีวิตจึงเกี่ยวข้องกับ อาหารทะเล โดยอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคใต้ จะมีรสเผ็ดและเค็มจัด รสชาติเผ็ดได้จาก พริกขี้หนูสดหรือแห้ง พริกไทย รสเค็มจากกะปิ เกลือ รสเปรี้ยวจากส้มแขก ตะลิงปลิง มะขามเปียก และส่วนใหญ่ใส่ขมิ้น เพื่อดับกลิ่นคาว เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่สำคัญในการปรุง ได้แก่ ปลาและอาหารทะเล ซึ่งการที่อาหารใต้มีรสชาติเผ็ดและเค็ม จึงมักใช้ผักสดเพื่อดับความเผ็ดและความเค็มของอาหาร เรียกว่า “ผักเหนาะ” ช่วยลดความเผ็ดและช่วยชูรสอาหารได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นสมุนไพรในการรักษาโรคและบำรุงร่างกายและยังมีผักอื่นที่ขึ้นชื่ออีก เช่น สะตอ ลูกเนียง

ใบเหลียง ยอดจิก เป็นต้น ตัวอย่างอาหารประจำภาคใต้ ได้แก่ แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ต้มส้ม ไก่กอและ

อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้งจึงส่งผลต่ออาหารการกินของคนในท้องถิ่น โดยชาวอีสานจะดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติด้วยการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่กินได้ในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นอาหารง่าย ๆ เช่น ปลา กบ เขียด อึ่งอ่าง และผักพื้นบ้านต่าง ๆ โดยอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีรสเค็มจากปลา ร้า รสเผ็ดจากพริกสดหรือพริกแห้ง รสเปรี้ยวจากผักพื้นบ้านจากมะกอก ส้มมะขาม และมดแดง อาหารส่วนใหญ่จะมีรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว แต่ไม่นิยมรสเปรี้ยวมาก อาหารอีสานประเภทลาบ ส้มตำ ขนนานแท้จะออกรสเผ็ด และเค็มและไม่นิยมเครื่องเทศแต่ใช้พืชประเภทแต่งกลิ่น เช่น ผักชีลาว ตรีโครี ใบมะกรูด เป็นต้น ตัวอย่างอาหารประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ต้มแซบ ลาบ ส้มตำ

ความแตกต่างของอาหารต้นตำรับโบราณกับอาหารของประชาชนทั่วไปที่ปรุงแต่งและบริโภคในครัวเรือน

อาหารต้นตำรับโบราณกับอาหารของประชาชนทั่วไปมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากแต่ที่แตกต่างกัน คือ ความประณีตและความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร รสชาติต้องไม่จัดจ้านจนเกินไป โดยอาหารต้นตำรับโบราณหรืออาหารชาววัง นั้นต้องมีความพร้อมทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1. รูป คือ ความสวยงามของอาหารผ่านทางสายตา หมายถึง การจัดอาหารใส่จานต้องมีความงดงาม มีการจัดแต่งแกะสลักมาอย่างประณีตสวยงาม มองดูน่ารับประทาน
2. รส คือ รสชาติของอาหารต้องมีความกลมกล่อม ไม่มีรสชาติใดที่มีความโดดเด่นชัดเจน
3. กลิ่น คือ กลิ่นของอาหารเมื่อปรุงสำเร็จต้องมีความหอมหวานน่ารับประทาน

4. เสียง คือ นับตั้งแต่เสียงในการปรุงอาหาร จะต้องไม่มีเสียงดั่ง ไครมคราม

5. ส้มผัส คือ เนื้อสัมผัสของตัวอาหาร จะต้องไม่เหนียว ไม่แข็ง ไม่หยาบ จนรับประทาน

ลำบาก (ขวัญทิพย์ เทวกุล 2562)

คุณลักษณะของอาหารไทยที่มีลักษณะเป็นแบบ Cuisine (นิพนธ์ก นาถพิณีจ, 2558 อ้างถึงใน เปรมสวนสมุทร, 2560)

1. อาหารไทยเน้นเน้นเป็นอาหารตา เมื่อมองอาหารแล้วนั้นจะเห็นถึงความสวยงามในแง่ของการผสมผสานกันของสีส่นและเครื่องปรุง

2. อาหารไทยเน้นความกลมกล่อมของรสชาติ รสสัมผัสที่ปรากฏในอาหารไทย คือ เปรี๊ยหวาน และเค็ม อาหารไทยที่แท้จริงจะต้องเน้นความกลมกล่อมโดยควบคุมไม่ให้รสชาติใดรสชาติหนึ่งโดดเด่นกว่ารสชาติอื่น ๆ

3. อาหารไทยเน้นกลิ่น การเลือกใช้ เครื่องปรุง โดยเฉพาะสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร ทำให้กลิ่นและสีของอาหารไทยโดดเด่นมีความจำเพาะและสร้างเสน่ห์ให้กับอาหารไทย

4. อาหารไทยเป็นอาหารของครอบครัว คนไทยทานอาหารร่วมกันในครอบครัว อาหารจึงถูกจัดไว้ เพื่อแบ่งปันกันในครอบครัว ต่างกับวัฒนธรรมอาหารตะวันตก ที่แต่ละคนได้รับส่วนแบ่งของตนเอง การทานอาหารของไทยจึงเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กันในครัวเรือนไปในตัว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย สามารถสรุปได้ว่า อาหารไทยแบบไทยโบราณ และอาหารไทยแบบพื้นบ้าน เป็นอาหารที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร กลิ่นของอาหาร รูปลักษณะของอาหาร แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุง รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการที่ให้สรรพคุณทางยาและสมุนไพรที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหาร และวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่น จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)

Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.1 การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านกลไกการที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม

2. ชั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ชั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค

นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Solomon, 2015)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

Clarke (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาว่าปัญหาในการดำเนินงานคืออะไร
2. สามารถหาข้อมูลแก้ปัญหาได้จากที่ไหน
3. หาวิธีเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับผู้ประกอบการเพียงรายเดียว
4. ทำอย่างไรที่จะสามารถรับรู้ถึงระยะเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
5. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
6. การรักษาลูกค้าหลังการซื้อสินค้า

Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อน

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินหลังการซื้อสินค้านั้น เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

ตารางที่ 2-1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนก่อนการซื้อ Repurchase stage	<p>ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem /Need Recognition)</p> <p>ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)</p> <p>ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation)</p>
ขั้นตอนการซื้อ Purchase stage	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือก (Decision Marking)
ขั้นตอนภายหลังการซื้อ Post purchase stage	ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ที่มา: Blackwell, Miniard, and Engel (2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem /Need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal) กับสถานะในความเป็นจริง (Reality) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติยังอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงลดต่ำลงจากเดิม เช่น โทรทัศน์ซาร์ค ยาสิทธิพนมด เป็นต้น

กรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจากเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันยังคงอยู่ในสภาพที่ดีเพียงพอต่อการอยู่อาศัย แต่ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าควรมีการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ที่จะมาอยู่อาศัยเพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้

ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของตนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีความต้องการแต่อย่างใด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ว่าเพิ่มเติมนอกเหนือจากความทรงจำในระยะยาว ซึ่งสามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมจาก

2.2.1 หาข้อมูลจากร้านค้าปลีก คือ การไปยังร้านค้า รวมถึงข้อมูลในบรรจุภัณฑ์

2.2.2 หาข้อมูลจากสื่อ เป็นการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณา โฆษณาออนไลน์ ผู้ผลิตให้การสนับสนุนเว็บไซต์

2.2.3 หาข้อมูลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนญาติ เพื่อนบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ บล็อกเกอร์ ก็เป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค

2.2.4 หาข้อมูลแบบอิสระ คือ การหาข้อมูลโดยทั่วไป เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือนิตยสาร เป็นต้น

2.2.5 หาข้อมูลจากการทดลองใช้ คือ การใช้ตัวอย่างสินค้า หรือการใช้บริการ รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลความต้องการของตนเองได้ ซึ่งมักจะมาจากกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากจะจำได้ 5-9 ตราสินค้า (Solomon, 2015) เช่น หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือจะนึกถึงยี่ห้อ แอปเปิ้ล ซัมซุง หัวเหว่ย ออปโป้ เป็นต้น โดยตราสินค้าเหล่านี้มาจากโฆษณาหรือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้จัดจำหน่ายสื่อสารไปยังผู้บริโภค และหนึ่งในตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะเลือกเพียงตราสินค้าเดียว

4. การตัดสินใจเลือก (Decision Marking) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตาม ลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งการมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจาก 3 ลักษณะประกอบไปด้วย การซื้อสินค้าโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า การซื้อสินค้าโดยการวางแผนไว้บางส่วน และการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน เช่น ซื้อทันทีจากความต้องการ จากคำแนะนำจากพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้นได้ โดยพื้นฐานความพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก และเชิงลบต่อการบริการผ่านเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคต แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกต่อไป (Johnston, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service) สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

ในอนาคต ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)

การแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ เมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีไม่เพียงพอ จึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจะต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้า หรือ ตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะจดจำข้อมูลที่สำคัญเป็นความทรงจำ ซึ่งจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายใน และหากต้องการหาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำนั้นกลับมาใช้ในกระบวนการประเมินตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความทรงจำภายใน คือความทรงจำที่มีอยู่แต่แนวโน้มในการรับข้อมูลส่วนมากมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว การโฆษณา พนักงานขายสินค้า เนื่องจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (2004) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการข้อมูล ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Consumer Involvement) ยิ่งระดับของความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคสูงเท่าใด ความต้องการข้อมูลก็จะมีมากขึ้นด้วย กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นถ้าสินค้านั้นมีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะมีความสนใจในตัวสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่สูง (High Perceived Risk) เมื่อการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงที่สูง ผู้บริโภคจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยมักหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการบริการกับสินค้า

3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย (Little Product Knowledge and Experience) ความต้องการข้อมูลสินค้าจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งแล้วการแสวงหาข้อมูลจะน้อยลงเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะรู้วิธีหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าในด้านลบจากในอดีต เขาอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติมหรือหาข้อมูลสินค้าอื่นทดแทน

4. มีความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less Time Pressure) ความกดดันเรื่องเวลา การตัดสินใจจะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคมีเวลาว่างมาก เขาจะค้นหาข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเรื่องเวลานี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความความสัมพันธ์ต่ำ

5. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear Goals) การที่ผู้บริโภครู้ว่าต้องการอะไรหรือสินค้านั้นรูปแบบไหนการค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นมากขึ้น ซึ่งการมีเป้าหมายที่ชัดเจนนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า

6. ราคาที่สูง (High Price) เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นก็จะมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลของสินค้านั้นเป็นอย่างมาก

7. ความแตกต่างของสินค้ามีมากขึ้น (More Product Differences) ความต้องการในการหาข้อมูลจะเกิดมากขึ้นเมื่อความหลากหลายระหว่างตราสินค้ามีมากขึ้น ทั้งนี้ Neal et al. (2006) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า เมื่อความแตกต่างของสินค้ามีปริมาณมากขึ้นจำนวนการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น

8. ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล (Monetary and Nonmonetary Cost) ในการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยค่าใช้จ่ายแรก คือ เงิน ที่ต้องใช้ในการเดินทางไปดูสินค้าหลาย ๆ ร้าน ค่าใช้จ่ายที่สอง คือ เวลาที่ต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง การเดินซื้อของ การอ่านโฆษณาต่าง ๆ การถามคำแนะนำจากเพื่อนหรือการอ่านข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายสุดท้าย คือ เรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจจะไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชอบการซื้อปิ้ง เป็นต้น

โดยสรุปแล้วถ้าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลมีมากเกินไปผู้บริโภคจะเลี่ยงการหาข้อมูลแม้ปัจจัยก่อนหน้าทั้ง 8 ปัจจัยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการหาข้อมูลก็ตาม เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับเพิ่มเติมจากการหาข้อมูลนั้น

รูปแบบและแหล่งของการแสวงหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลย่อยแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคเอง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถูกสะสมเข้ามาโดยผ่านการเรียนรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลภายในประกอบการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้สะดวกรวดเร็วประหยัดมากที่สุด ข้อมูลภายในดังกล่าวผู้บริโภค รับเข้ามาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและนำมาเก็บไว้ในความทรงจำนั่นเอง

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Source) ในหลายสถานการณ์ที่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกโดยแบ่งการหาข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหา ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ในขณะนั้นอาจจะไม่ต้องการสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจมาจากความต้องการที่จะพัฒนาความรู้เดิมที่ตนเองมีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเท่านั้น

2.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-Specific Search) เป็น ลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็จะมี การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้าโดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้ง 4 รูปแบบในการหาข้อมูล ดังนี้

1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และศึกษาถึงตัวเลือกที่หลากหลาย การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นการค้นหาแบบโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและรู้ว่าจะหาข้อมูลจากที่ไหน

2. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) รูปแบบนี้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ โดยจะหาข้อมูลเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่หาได้นั้นจะมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Nondirected Purchase-Specific Search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าอย่างกว้างๆ ซึ่งมักจะหาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search engines ก่อน ข้อดีของการหาข้อมูลลักษณะนี้คือ ข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้างๆจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้า และกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาได้

4. การซื้อหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่หาข้อมูล แต่จะได้รับข้อมูลแบบผ่านๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นจะเว็บไซต์ ซึ่งสามารถหาตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ ให้ลิงค์ต่าง ๆ เป็นตัวควบคุมการค้นหาดีกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บค้นหาโดยตรง

ส่วนแหล่งของการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Neal et al. (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแหล่งการให้ข้อมูลหลักๆอยู่ 5 แหล่ง ได้แก่

1. การค้นหาจากความทรงจำในอดีต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายในของบุคคลจากความทรงจำระยะยาว

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Source) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด

3. แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Source) แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะเป็นองค์กรอิสระซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน

5. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential Source) คือ การที่ผู้บริโภคทำการทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง

ทั้งนี้ ระดับของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 แบบหลัก ๆ ตามรูปแบบของการแสวงหา คือ การข้อมูลจากภายในและการหาข้อมูลจากภายนอก

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง โดยแหล่งแรกคือ ข้อมูลภายใน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เสมอ ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจที่ความเคยชินและการตัดสินใจที่มีระยะจำกัด ทั้งนี้ข้อมูลในความทรงจำระยะยาวของบุคคล คือ ข้อมูลขั้นต้นที่ถูกดึงมาจาก

แหล่งข้อมูลภายนอก ทั้งนี้อาจจะแยกแยะ ปัญหาการบริโภคโดยการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกด้วย เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรงจากเพื่อน เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

ในการแสวงหาข้อมูลสามารถค้นหาได้จากสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยที่ Katz (2014) ได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional Media or Old Media)

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media) เช่น บิลบอร์ด เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media)

สำหรับสื่อใหม่ สามารถจำแนกประเภทของสื่อใหม่ตามลักษณะการใช้งานทางการตลาด Wertheim and Fenwick (2011) ดังนี้

- เว็บไซต์ (Website)
- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เช่น Search Engine จำพวก Google
- อีเมลและการตลาดแบบไวรัล (E-Mail and Viral Marketing)
- เกมส์ (Games) ปัจจุบันได้รับความนิยมในวงกว้าง จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจในการซื้อพื้นที่ในการโฆษณาสำหรับโฆษณาแฝง
- เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Created Content) ซึ่งถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบเนื้อหา เช่น กระตุ้ข้อความ วิดีโอ รูปภาพและวิดีโอ
- จอภาพดิจิทัล (Digital Signage)
- โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

Cutlip, Center, and Broom (2006) อธิบายประเภทของสื่อไว้ทั้งสิ้น 5 ประเภท

1. สื่อมวลชน แบ่งออกเป็น สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์
2. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดเข้ามาในเครือข่าย เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมายรวมกันเป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วโลก เช่น เว็บไซต์ และเครือข่ายออนไลน์
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมาย โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา

4. สื่อบุคคล คือ การสื่อสารด้วยคำพูด ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การบรรยาย การแนะนำ และการบอกต่อ

5. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่ผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดนิทรรศการ การสาธิตตัวอย่าง เป็นต้น

เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูลร้านอาหาร

การศึกษาถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับร้านอาหารจะแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลและสื่อต่าง ๆ โดยเนื้อหาดังกล่าว จะมีความเกี่ยวข้องกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

วนัสนันท์ ร่มโพธิ์ (2557) ระบุว่าคุณลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารสามารถจำแนกได้ 4 ประเด็นหลักดังนี้

1. คุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่ผู้แนะนำได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงในการบรรยายถึงร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ตั้ง ราคา ที่จอดรถ ลักษณะของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร บรรยากาศ ความสะอาด และโปรโมชั่น

2. บทวิจารณ์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางความคิดเห็นของผู้แนะนำที่มีต่อเมนูอาหารและร้านอาหาร ได้แก่ เชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง

3. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป ได้แก่ ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน รวมถึงประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งร้านอาหาร

4. รูปภาพ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะของการนำเสนอรูปภาพที่ผู้แนะนำได้นำมาแสดงให้เห็นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ รูปภาพเมนูอาหาร รูปภาพร้านอาหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่จะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างเช่น การเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ จากการดูรีวิว จาก Social Media ต่าง ๆ ดูวิดีโอจาก YouTube ซึ่งจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ Lecinski (2011) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่าเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจริง โดยได้รับสิ่งเร้ามาจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทั้งการอ่านบทความหรือชมคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่เขาของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจกันมากขึ้น เพราะว่าเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล

ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง การอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและการเป็นผู้ให้ข้อมูลต่อไปในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง การอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในเรื่อง Zero Moment of Truth (ZMOT) ของ Lecinski (2011) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจริง โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อย่างเพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลอิสระที่ไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ แหล่งข้อมูลทางการตลาด และประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ในปัจจุบันมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ กระตุ้เว็บบอร์ด คลิปวิดีโอจากยูทูป ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น

- ลักษณะที่ประเมินได้ด้วยตา เช่น สี ขนาด และ รูปทรง เป็นต้น
- กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น

- เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และ ความนุ่ม เป็นต้น

3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ปริมาณของสารอาหารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น โปรตีน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน โดยโปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกายที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) และฮอร์โมน (Hormone) ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิตมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหลอของสัตว์

4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และ เชื้อรา เป็นต้น

5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยอันตรายที่เกิดจากการบริโภคประกอบไปด้วย

- อันตรายทางชีววิทยา (Biological Hazard) ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และ ไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านกระบวนการที่ไม่ดีหรือผ่านทางการปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก หรือพาหะนำเชื้อโรคต่าง ๆ

- อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินไปก่ออันตรายเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนของการเตรียมอาหาร

- อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ วัตถุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้ใช้ประกอบอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่าง เช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ เป็นต้น

อรอุมา วงสว่าง (2556) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้

คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ คุณภาพด้านความปลอดภัยทางอาหาร ทั้งนี้อาหารต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ทั้งทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์ (อุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

Ismail et al. (2016) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของร้านอาหารทุก ๆ ร้าน และคุณภาพอาหารยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้า พึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนกลายเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับร้านอาหารนั้น ๆ

Benrit (2016) กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญที่สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยได้รับการยอมรับทั่วไปว่าคุณภาพอาหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้ง

วันนา สุขผล (2562) คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งลักษณะของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าทางประสาทสัมผัสหรือลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งสัมผัสได้ด้วยกายและด้วยตา เช่น สี ความชุ่ม ความใส ปริมาณอาหาร น้ำหนัก ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ เนื้อสัมผัส กลิ่นและ รส เป็นต้น

2. คุณภาพอาหารด้าน โภชนาการ ประกอบไปด้วยทั้งกลุ่มที่ให้พลังงานและกลุ่มที่ให้สารอาหารที่จำเป็นต่อระบบทำงานของร่างกาย

3. คุณภาพด้านความปลอดภัยทางอาหาร เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้สอดคล้องกับกฎระเบียบผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคใน ด้านอันตรายทางชีวภาพ ทางด้านเคมีและอันตรายทางด้านกายภาพ

การประเมินคุณลักษณะของคุณภาพอาหาร

Raajpoot (2002) ได้กล่าวว่า การวัดคุณภาพอาหารในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร วัดจากการนำเสนออาหาร, การออกแบบเมนู และความหลากหลายของอาหาร

Sulek and Hensley (2004) ได้กล่าวว่า การกำหนดคุณภาพอาหารสามารถกำหนดได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความปลอดภัย (safety) คือ ความปลอดภัยของอาหารที่ปราศจากอันตรายทางชีววิทยา อันประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส

2. มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ (appeal) ประกอบไปด้วย รสชาติ การนำเสนอ เนื้อสัมผัส สีของอาหาร อุณหภูมิของอาหาร ปริมาณอาหารหรือสัดส่วนของอาหาร

3. ถูกหลักทางด้านโภชนาการ (dietary acceptability) คือ ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา

Namkung and Jang (2007) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพอาหารเลือกจากการนำเสนอ ความหลากหลายของเมนู ทางเลือกเพื่อสุขภาพ รสชาติ ความสดใหม่ของวัตถุดิบและอาหารและอุณหภูมิของอาหาร

ปัจจุบัน คุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทาน อาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด Kim and Lee (2013)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพอาหารเป็นลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกได้ 5 ด้าน คือ คุณภาพทางด้านกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดและเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Zook and Smith (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ส่งผลมาจากเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งหมด การพูดคุย การอภิปราย และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น กาแฟ สตาร์บัคส์ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ คือ สีของน้ำกาแฟ รสชาติกาแฟ สิ่งที่ต้องไม่ได้ คือ ความรู้สึกถึงความหรรษา ดูแพง ซึ่งเมื่อผสมผสานทั้งสองเข้าไปด้วยกัน กลายเป็นภาพลักษณ์ของกาแฟ สตาร์บัคส์ ขึ้นมา ถึงแม้ว่าในความจริงแล้ว รสชาติของกาแฟ สตาร์บัคส์ กับกาแฟสดใหม่ที่ชงเองที่บ้านด้วยเครื่องอาจไม่แตกต่างกันก็ได้

Newsom, Turk, and Kruckeberg (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ การบ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือบุคคลใด ๆ บนพื้นฐานของข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่ออกไปผ่านทางชื่อ ตราสัญลักษณ์ ตลอดจนการนำเสนอขององค์กรด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการประกาศวิสัยทัศน์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้ว ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ มักมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรก่อนที่พวกเขาจะมีโอกาสเริ่มต้นสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นมักเกิดจากประสบการณ์ 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งที่ได้อ่านหรือพบเห็นเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ
2. คำบอกเล่าของบุคคลอื่นที่ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร
3. สัญลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรที่ตนเคยได้รับรู้และจดจำได้

Ryu, Lee, and Kim (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพรวมของการรับรู้อารมณ์ ความคิด หรือทัศนคติ ที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความคิด และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นวิธีการในการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกมาเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กร โดยองค์กรนั้นอาจมีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลาย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือการบริการทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้ตราสินค้าหรือการบริการนั้นอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้แม้สินค้าสินค้าหลายชนิดจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอันใดอันหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร เน้นเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือการบริการ สะท้อนการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบ และการทำประโยชน์ต่อสังคม

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าหรือการผสมสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อระบุสินค้าและการบริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และเพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Shimp and Andrews (2013) กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้า คือ ส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้น ๆ โดยองค์ประกอบที่สำคัญประกอบไปด้วย

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะชื่อตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น โคลา - โคล่า โออิชิ มามา เป็นต้น

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logo) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายเฉพาะของผลิตภัณฑ์

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์ แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย

ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ (1) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ เช่น โคลา - โคล่า คัด - แคท บริส เป็นต้น (2) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ เครื่องหมายลูกของไนกี้ สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

3) บุคลิก (Characters) เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) โดยมากมักจะออกแบบในรูปของ คนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น เด็กสมบูร์นของซีอิ๊วขาวของหย่นหัวหย่น เป็นต้น Keller (2013)

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำพูดสั้นหรือข้อความสั้น ๆ ที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ทาโร.อรรอย มิโปรตีนจากเนื้อปลา โก้แก - มันทุกเมล็ด และ จัส ดู อีส ของไนกี้ โดยสโลแกนนี้บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ไนกี้ ที่ดูกระตือรือร้น และสนับสนุนให้ทุกคนลงมือทำในสิ่งที่ตั้งใจ เป็นต้น คำขวัญหรือสโลแกน เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาระหน้าที่สำคัญของคำขวัญคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใจสำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้และนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

5) เสียงเพลง (Jingles) เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราสินค้า ในบางกรณีอาจเป็นการนำสโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลง เพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ เช่น ไวตามิลค์ แห่่งโปรตีนอิม สบายท้อง กินอะไร กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค เป็นต้น

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีและมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ได้อีกด้วย อาจจะเป็นในรูปของถุง กล่อง กระป๋อง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

7) รสชาติ (Taste) เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญของสินค้าถึงแม้ว่ารสชาติจะรับรู้ได้จากอวัยวะของมนุษย์ ได้แก่ ลิ้น แต่รสชาตินั้นสามารถเป็นเอกลักษณ์ที่เสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นและชัดเจน สร้างความรู้สึกดี ๆ ให้กับองค์กรได้ รสชาติส่วนใหญ่จะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยรสชาติมีได้หลากหลาย เช่น เปรี้ยว หวาน เค็ม โดยรสชาติสามารถเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละประเทศได้ เช่น รสชาติเผ็ดของอาหารไทย ทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอาหารที่เผ็ด ซึ่งแตกต่างจากอาหารของชาวตะวันตก เช่น อาหารเยอรมัน ที่เน้นรสชาติเค็มเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ไม่ใช่อาหารหรือเครื่องดื่มแต่รสชาติไปเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมีจุดขายใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ลิปสติกหรือลิปบาล์ม มีการใช้รสชาติผลไม้ รสชาติของเครื่องดื่ม มาสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น ounge ส้ม สตรอเบอร์รี่ รูทเบียร์ โคลา-โคล่า เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นสินค้าเหล่านี้เกิดความคิดเชื่อมโยงรสชาติของเครื่องดื่มหรือผลไม้ที่ตนเองชอบกับสินค้านั้น ๆ

8) กลิ่น (Smell) เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการหรือองค์กรที่สามารถเป็นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขและจดจำประทับใจในเหตุการณ์นั้นไม่ว่าจะนานแค่ไหนก็ตาม หากได้กลิ่นที่หอมประทับใจ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น กลิ่นหอมของขนมปัง ยี่ห่อ ฟาร์มเฮ้าส์ ได้นำกลิ่นมาเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้สโลแกน ฟาร์ม เฮ้าส์ หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน

ในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสปา โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ก็นำกลิ่นมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศ เช่น สตาร์บัคส์ เลือกใช้กลิ่นกาแฟ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า ให้เลือกซื้อสินค้า และใช้เวลาอยู่ในร้านนานมากกว่าอื่น ทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Dirsehan and Kurtulus (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค

Arai, Ko, and Ross (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อว่า ลักษณะพิเศษของตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยเฉพาะของผู้บริโภค ตราสินค้าจะสะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

Keller (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนใหญ่ มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

ดังนั้นจึงถือได้ว่า ตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน โดยสามารถสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้ (Keller, 2013)

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมอร์เซเดส เบนซ์ ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และมีความหรูหรา

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แบ่งออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานของสินค้า การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งานหรือคุณสมบัติราคาแพง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. ด้านคุณค่าหรือความรู้สึก (Value) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต ที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะจับต้องไม่ได้ เช่น เมอร์เซเดส เบนซ์ บ่งบอกถึง สมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามีลักษณะอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หูหรร่า ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย

6. ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพและยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่สะท้อน ถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ องค์กร สถาบัน อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น การรับรู้ การสังเกต การพูดปากต่อปาก หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือเกิดจากการปรุงแต่งขึ้นโดยนักการตลาด เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญในด้านจิตใจ คือ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ อันเกิดจากความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ จนเกิดเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในทางธุรกิจนั้น ภาพลักษณ์สินค้าเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าหรือบริการทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องหมายทางการค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือเกิดจากการปรุงแต่งขึ้นโดยนักการตลาด มีความสำคัญต่อความรู้สึก ทศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จนกระทั่งทำให้เกิดเป็นความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถสื่อความหมายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ 6 ด้าน ได้แก่ (Keller, 2013) 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่าหรือความรู้สึก 4. ด้านวัฒนธรรม 5. ด้านบุคลิกภาพ และ 6. ด้านผู้ใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ผ่านมาได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไว้อย่างหลากหลาย อาทิ การศึกษาของ กนกพร กระจำแสง และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่นใน เขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านคุณภาพของอาหารไทย และด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยของกลุ่มวัยรุ่น แต่ด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย ด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ และด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะอาหารไทย กลับไม่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤพร ว่องวิทย์เดชา (2560) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชั่น X และ Y โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของเจนเนอเรชั่น Y ขึ้นอยู่กับรสชาติของอาหารและการสร้างแบรนด์ของร้านอาหาร ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X กระบวนการตัดสินใจได้แก่ ราคา รสชาติของอาหารและโปรโมชั่นของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรมิตร กุลกาลยืนยง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคาอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen-X และ Gen-Y

ในส่วนการศึกษาของ พัทธนันท์ สุภากสิณ (2562) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนีชั้น 81 โรงแรมไบฮอก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมณา บัวผุด (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และการศึกษาของ เกวลินทร์ เส้นยี่หิม (2562) ได้ทำการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ในจังหวัด สงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล แต่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารอีสานฮาลาล

ลาล แต่ในขณะที่การศึกษาของ รัชฎษณัฐ ไซสุรินทร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสาย นิมมานเหมินท์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของ ปฎิญา เกตุวัฒนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลับพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ด้านบุคลากร และปัจจัย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

นอกจากนี้ยังมีผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อาทิ การศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ได้ทำการศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกร เตียเอี่ยมดีม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และการศึกษาของ วรากุล ต้นทนะเทวินทร์ และวรัทธิ์ อิงคโรจน์ฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของสื่อต่ออารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทยและญี่ปุ่น พบว่าการออกแบบตกแต่งสัภายในร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งวรรณะของสีและความสดของสีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของร้านและเพิ่มโอกาสในการเข้าร้านของผู้บริโภคมากขึ้น และการศึกษาของ พงศกร บุญพรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่า คือตนเอง ด้านสาเหตุที่ให้บริการ พบว่า เลือกใช้บริการเพราะอยากทดลองร้านใหม่ ๆ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ซึ่งหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านอาหารแล้ว ขั้นตอนต่อไป ได้แก่ พฤติกรรมหลังจากการเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้นได้ โดยพื้นฐานความพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคนั้นจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบต่อการบริการผ่านเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาทิ การศึกษาของ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ และ น้ำทิพย์ ตรีภูมเมณี (2559) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้าน

คุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรมิตร กุลกาลยีนง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. และการศึกษาของ Gunden (2017) ได้ทำการศึกษาถึง การรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของอาหารก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญในการเลือกร้านอาหาร

โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและการรีวิวบนสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค อาทิ การศึกษาของ Basri et al. (2016) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารของผู้บริโภคมาเลเซีย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมาเลเซีย และการศึกษาของ Hanaysha (2016) ที่ได้ศึกษาถึงการตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานาชาติในประเทศมาเลเซีย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานาชาติในประเทศมาเลเซีย ในขณะที่ Alnsour and Al Faour (2019) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของลูกค้าที่มีส่วนรวมกับการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร พบว่า การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร และการศึกษาของ Gunden (2017) ได้ศึกษาการรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า จำนวนความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค แต่ก็ยังน้อยกว่าคุณภาพของอาหารภายในร้านอาหาร

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารข้างต้น พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของร้านอาหาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึง การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ธนิตา แสงพรรค (2559) ได้ศึกษา แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า

แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพานันท์ สุขุมมาชาติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในทิศทางเดียวกัน และการศึกษาของ วิฑิตพร ปิยะพงษ์กุล (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้แสวงหาข้อมูลทางด้านสุขภาพส่วนใหญ่ มักรวบรวมข้อมูลเมื่อมีความจำเป็น หรือต้องการสินค้าเท่านั้น โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นหลัก ในส่วนการศึกษาของ ปภาวี ศรีวาริ (2559) ได้ศึกษาถึง การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงเมื่อต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะผู้เป็นแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำเสนอมายังผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค หากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะจดจำเนื้อหาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก็ต่อเมื่อไม่มีความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจหรือสินค้ามีความเสี่ยงและเมื่อต้องการสินค้าและบริการ อาทิ การศึกษาของ Chan et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในกรณีการซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อกล้องดิจิทัลมาก่อนมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมักใช้เวลาในการค้นหาเพิ่มขึ้น แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลถูกกระตุ้นโดยความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูลและเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการศึกษาของ Zhu et al. (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูล และการตั้งใจซื้ออาหารแปรรูป พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตั้งใจซื้อ อีกทั้งความต้องการข้อมูลมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล และการศึกษาของ Nathan et al. (2019) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ โดยใช้การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก

จากการศึกษาช่องทางแสวงหาข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การศึกษาของ Sriborisutsakul and Inthong (2018) ที่ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการหาแสวงหาข้อมูลของนักลงทุนวัยเกษียณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย กลับพบว่า นักลงทุนที่เกษียณอายุในประเทศไทยมีความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ มากมายโดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์หุ้นของนักลงทุนที่เกษียณอายุจะอ่านจากคู่มือที่พิมพ์ออกมาเพื่อค้นหาดัชนีราคาหุ้นและนำข้อมูลไปใช้กับแผนการลงทุน

ดังจะเห็นได้ว่า การแสวงหาข้อมูล เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปทั้งในด้านประเภทสินค้าและบริการ ความกระตือรือร้น ความสม่ำเสมอในการแสวงหาข้อมูล ความต้องการรวมถึงปริมาณของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง ภายหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุณภาพอาหาร ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ พัชรา จิรวชิรศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาถึงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ในขณะที่การศึกษาของ Tsaur, Luoh, and Syue (2015) ได้ศึกษาถึง อารมณ์เชิงบวกและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ กลับพบว่า คุณภาพของอาหาร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ กนกพร กระจำแสงและคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่นใน เขตกรุงเทพฯ และการศึกษาของ นฤพร ว่องวิทย์เดชา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชั่น X และ Y โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ และการศึกษาของ Boonme (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านคุณภาพของอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร

นอกจากการปัจจัยคุณภาพของอาหารจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคแล้ว คุณภาพของอาหารยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานประกอบการ อาทิ การศึกษาของ วันนา สุภผล (2562) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารและนอกจากนี้ คุณภาพของอาหาร ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหารซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ LuLu. (2016) ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของอาหารในร้านอาหารที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า คุณภาพของอาหารที่ดี สามารถสร้างทัศนคติและความเต็มใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่สามารถ เพิ่มทัศนคติและการตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ได้แก่ รูปภาพและข้อความในการอธิบายรายการอาหาร และการศึกษาของ Ismail et al. (2016) ศึกษาถึงเรื่องราวและความเป็นจริงของคุณภาพอาหารและโรงแรมที่มีชื่อเสียง: กรณีของร้านอาหารในโรงแรมของประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรมให้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผ่านมา มีผู้ได้ ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ได้ทำการศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตส์เกาหลี่ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตส์ เกาหลี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณสมบัติและด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2561) ได้ทำการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณลักษณะและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค แต่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านคุณประโยชน์กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของ ผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาของ Foster (2016) ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตรา

สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งทางด้านทัศนคติ คุณลักษณะและประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่

ในส่วนการศึกษาของ Amron (2018). ที่ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Djatmiko and Pradana (2016) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ราคาของสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ โทรศัพท์ซัมซุง พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าและราคาของสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อโทรศัพท์ซัมซุง

ในขณะที่การศึกษาของ Lien et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การจองโรงแรมออนไลน์: ในกรณีของผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความคุ้มค่าต่อการตั้งใจใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ในขณะที่การศึกษาของ Hsieh. (2016) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการบริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และการตั้งใจซื้อ กรณีของร้านค้าชาในเมืองไถหนาน กลับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อและการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ambolau et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแค่บางส่วนเท่านั้น

นอกจากปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อและตั้งใจซื้อดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ อาทิ การศึกษาของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และการศึกษาของ Remar (2015). ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและข้อมูลในรายการอาหารสำหรับการรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและพฤติกรรมการตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นของผู้บริโภค พบว่า จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในรายการอาหารและภาพลักษณ์ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในรายการอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร

ในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังการศึกษาของ มนต์มนต์ กล้าแดง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้าน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2562) ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้านั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

สำหรับหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Schumacker and Lomax (2012) โดย Anderson & Gerbing (1988) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 – 150 ขึ้นไป และ Boomsma (1982, 1983) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างตามแนวคิดของ Boomsma (1982, 1983)

ผู้วิจัยได้มีเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมรายชื่อร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ต่างในและรายชื่อร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2561-2563 จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2561-2563 จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตำบล	รายชื่อร้านอาหาร
แสนสุข 6 ร้าน	ห้องอาหารดีพร้อม ร้าน Chariot Pub & Restaurant ร้านเรือนทะเลวังมุก ร้านBluefin (Beach Bar & Restaurants) ร้านออเจ้าซีฟู้ด และร้านครัวกังวาน
ห้วยกะปิ 1 ร้าน	ร้านแสนโปรด
อ่างศิลา 1 ร้าน	ร้านวิวดี

ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ต่างใน

ตำบล	รายชื่อร้านอาหาร
แสนสุข 10 ร้าน	ร้านครัวปลาทุ (ทิดอ้วน) ร้านเรือนทะเลวังมุก ร้านชมทะเล คาชาลูน่า ร้านดีพร้อม ร้านครัวกังวาน ร้าน Chariot Pub & Restaurant ร้านเรือนอาหารปะการัง ร้านไกลลิบ ร้านครัวงานโปรด และร้านครัวน้ำดี
อ่างศิลา 7 ร้าน	ร้านครัวบัวทอง ร้านบ้านคุณหม่อม ร้าน The Saw moon ร้าน Austin Cafe ร้าน Sila Coffee ร้านมณีรัตน์ และร้านครัวลุงเชย
บางปลาสร้อย 3 ร้าน	ร้านเรือนบางปลาสร้อย ห้องอาหารเทียบทอง ร้านซอกแซก ซีฟู้ด
มะขามหย่ง 1 ร้าน	ร้านป้าอ่อน ซอยก๊วน
คลองตำหรุ 1 ร้าน	ร้าน Green Grass อมตะนครชลบุรี
เหมือง 1 ร้าน	ร้านอุดม SEAFOOD
เสม็ด 3 ร้าน	ร้านเปิบสำหรับ Authentic Thai Cuisine ร้าน Natee Cafe & Restaurant และร้านพริกขี้หนู Restaurant & Cafe'

ซึ่งจากการศึกษารายชื่อร้านอาหารไทยจากทั้ง 2 แหล่งข้อมูล จะพบว่ามีการจัดกลุ่มร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการศึกษาร้านอาหารไทย คือ เป็นร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทยในรูปแบบไทยโบราณหรืออาหารไทยพื้นบ้าน โดยอาหารไทยโบราณ หมายถึง อาหารไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความประณีตและความพิถีพิถันในการประกอบ รสชาติของอาหารที่เน้นความกลมกล่อม กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทาน ด้านรูปลักษณะของอาหารที่เน้น “อาหารตา” ควบคู่ไปกับอาหารปาก แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุงต้องใช้เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่มีคุณภาพ

อาหารไทยพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่มีลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตตลอดจนแหล่งอาหาร และวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น

ดังนั้น จากการศึกษาร้านอาหารไทยจากทั้ง 2 แหล่งข้อมูลทำให้ได้ร้านอาหารไทยแสดงดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทย

ตำบล	รายชื่อร้านอาหาร
แสนสุข 5 ร้าน	ร้านครัวปลาทุ (ทิดอ้วน) ร้านครัวงานโปรด ร้านดีพร้อม (Dee Prom) ร้านอเจ้า ชีฟู๊ด และร้านครัวน้ำดี
อ่างศิลา 2 ร้าน	ร้านมณีรัตน์ และร้านครัวลุงเซย
บางปลาสร้อย 2 ร้าน	เรือนบางปลาสร้อย และห้องอาหารเทียบทอง
เสม็ด 2 ร้าน	ร้านเป็บสำหรับ Authentic Thai Cuisine และร้านพริกชี้หนู Restaurant & Cafe'

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านที่ได้รับความนิยม ซึ่งอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยคะแนนรีวิวจากสมาชิกในเว็บไซต์ ว่างในอย่างน้อยระดับ 4 ดาว ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยม

ตำบล	รายชื่อร้านอาหาร
แสนสุข 5 ร้าน	ร้านครัวปลาทุ (ทิดอ้วน) ร้านครัวจานโปรด ร้านดีพร้อม (Dee Prom) ร้านอเจ้า ซี่ฟู๊ด และร้านครัวน้ำดี
อ่างศิลา 1 ร้าน	ร้านมณีรัตน์
บางปลาสร้อย 1 ร้าน	เรือนบางปลาสร้อย
เสม็ด 2 ร้าน	ร้านเปิบสำหรับ Authentic Thai Cuisine และร้าน ฟริกจี หนุ Restaurant & Cafe'

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการจำแนกตามสัดส่วนของร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ตารางที่ 3-5 แสดงการสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนแบ่งตามร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

รายชื่อตำบล	จำนวน ร้านอาหารไทย	จำนวน ร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยม	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
ตำบลแสนสุข	5	5	$(5/9)*400 = 223$
ตำบลอ่างศิลา	2	1	$(1/9)*400 = 44$
ตำบลบางปลาสร้อย	2	1	$(1/9)*400 = 44$
ตำบลเสม็ด	2	2	$(2/9)*400 = 89$
รวม	11	9	400

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ QR Code ไปแจกให้กับร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในแต่ละตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในระหว่าง 1 พฤษภาคม 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2563 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อคำถาม โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย จำนวน 28 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และอีกจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย จำนวน 11 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย จำนวน 17 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
5	ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
4	ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
3	ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
2	ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อย
1	ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนของข้อคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลคะแนนความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรการคำนวณพิสัย ดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

ตารางที่ 3-6 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง พัฒนา และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- ศึกษาตำรา หนังสือ บทความ เอกสาร วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลก่อนการเข้าใช้บริการ คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย เพื่อนำมาสร้างนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- นำนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มาสร้างเป็นแบบสอบถามด้วยกัน 5 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับของการแสวงหาข้อมูล ระดับ

การรับรู้คุณภาพอาหารและระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหา และภาษาเพื่อให้มีความสมบูรณ์ เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบและสามารถวัดผลได้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) มีรายนามและตำแหน่งดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 3.1 ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ | อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.2 ดร. ปนัดดา จันเพชร | อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและ
สารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.3 ดร. ชันยพร วิเชียรเกื้อ | อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.4 นาย อมรฤทธิ วัฒนะ | นายกสมาคม SME บูรพา |
| 3.5 นาย ภาสวุฒิ ถาวร | รองผู้อำนวยการฝ่ายกลั่นกรองสินเชื่อ กลุ่ม
กลั่นกรองสินเชื่อ 1 สายงานบริหารความเสี่ยง
ธนาคารกรุงไทย |

ในส่วนของเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่

- | | | |
|----|---------|--|
| +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความข้อนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย |

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาและตัดสินใจจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	ΣR	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านบวก
	N	แทน	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) คือ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากข้อคำถามทั้งสิ้น 61 ข้อ จากการคำนวณค่า IOC มีข้อที่คะแนนผ่านเกณฑ์ (มีค่ามากกว่า 0.80) จำนวน 57 ข้อ และมีข้อที่คะแนน (น้อยกว่า 0.80) จำนวน 4 ข้อ แต่เมื่อทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วทำให้มีการตัดข้อคำถามทิ้งจำนวน 1 ข้อ ทำให้มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 60 ข้อ โดยข้อคำถามดังกล่าวได้มีการปรับปรุงตามความคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในด้าน โครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่สมบูรณ์ เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถวัดผลได้ตรงความวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถามฉบับทดลอง และเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

5. หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient - α) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Hair et al. 2013) จึงถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ตารางที่ 3-7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเที่ยง	ผลที่ได้
พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย (28 ข้อ)	0.871	ผ่านเกณฑ์
การรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย (11 ข้อ)	0.827	ผ่านเกณฑ์
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย (17 ข้อ)	0.931	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (3 ข้อ)	0.826	ผ่านเกณฑ์

ผลจากตารางที่ 3-7 สามารถสรุปผลได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย จำนวน 27 ข้อ การรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย จำนวน 11 ข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย จำนวน 17 ข้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 3 ข้อ ซึ่งทุกข้อผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไปได้

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในการรับรองโครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย จากนั้น จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลก่อนการเข้าใช้บริการ การรับรู้คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2563 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขออนุญาตผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแนะนำตัวด้วยชื่อ-นามสกุล แจ้งว่าเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาทางวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งชี้แจงกระบวนการในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 แนบเอกสารชี้แจงโครงการวิจัยพร้อมแนบ QR Code สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อแจกให้กับลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านระบบ Online Delivery หรือสั่งผ่านทางหน้าร้าน โดยทางร้านอาหารจะเป็นผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยให้ท่านตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม QR Code ที่ได้แจกไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกบันทึกโดยอัตโนมัติทันที

ขั้นที่ 4 รวบรวมผลแบบสอบถามที่ได้ไปลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงความโค้งปกติ (Normality distribution) วิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ควรค่าสัมบูรณ์อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน ± 2.58 (Hair et al. 2013)

2. สถิติที่ต้องใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน ประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด โดยพิจารณาจากค่าสถิติ และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (Non - Normed Fit Index: NNFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Normed Fit Index: NFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual Standardized: SRMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2012) จึงถือว่าโมเดลทาง

ทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะดำเนินการปรับโมเดล (Model modification) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่

2.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (Non - Normed Fit Index: NNFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Normed Fit Index: NFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual Standardized: SRMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2012) (Anderson, 2013))

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) ได้ดังตารางที่ 3-8

ตารางที่ 3-8 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา	อ้างอิง
1. ค่า (χ^2)	$p\text{-value} \geq 0.05$	Schumacker & Lomax (2012, p. 100)
2. ค่า (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	Schumacker & Lomax (2012, p. 100)
3. ค่า CFI	$CFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2012, p. 104)
4. ค่า GFI	$GFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2012, p. 101)
5. ค่า AGFI	$AGFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2012, p. 101)
6. ค่า NNFI	$NNFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2012, p. 104)
7. ค่า NFI	$NFI \geq 0.90$	Schumacker & Lomax (2012, p. 104)
8. ค่า RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	Schumacker & Lomax (2012, p. 107)
9. ค่า SRMR	$SRMR \leq 0.05$	Schumacker & Lomax (2012, p. 107)
10. ค่า RMR	$RMR \leq 0.05$	Schumacker & Lomax (2012, p. 107)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์มีดังนี้

IFS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการแสวงหาข้อมูล
FQT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพอาหาร
BIM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า
DMS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย
IFS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล
IFS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล
IFS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล
FQT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาหารทางกายภาพ
FQT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส
FQT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาหารทางโภชนาการ
FQT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาหารทางความปลอดภัย
BIM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ
BIM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์
BIM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า
BIM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม
BIM5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
BIM6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้
DMS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร
DMS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคต
DMS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย
AGFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings)

<i>b</i>	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ในรูปมาตรฐาน (Unstandardized Factor Loadings)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
<i>df</i>	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
<i>M</i>	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
<i>n</i>	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
NFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Normed Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (Non - Normed Fit Index)
<i>p</i> -value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นทางสถิติ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared Multiple Correlation: R-square)
<i>r</i>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)
<i>SD</i>	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
<i>SE</i>	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SEM	หมายถึง	โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
<i>SK</i>	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
<i>SRMR</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)

t	หมายถึง	ค่าสถิติ t -value
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
χ^2/df	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 ได้นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่เข้าใช้บริการและลักษณะการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พร้อมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนตาม เพศ อายุ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่เข้าใช้บริการและลักษณะการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

	จำนวน ($n=400$)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	155	38.75
31 - 40 ปี	126	31.50
41 - 50 ปี	61	15.25
51 - 60 ปี	43	10.75
61 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	191	47.75
1 ครั้งต่อสัปดาห์	114	28.50
2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.25
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.50
รวม	400	100.00
4. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่เคยเข้าใช้บริการในร้านอาหารไทย		
น้อยกว่า 500 บาท	93	23.25
500 – 1,000 บาท	116	29.00
1,001 – 1,500 บาท	44	11.00
1,501 – 2,000 บาท	50	12.50
2,001 – 2,500 บาท	45	11.25
มากกว่า 2,500 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00
5. ก่อนการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทย ท่านมีการแสวงหาข้อมูลในรูปแบบใด		
มีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยก็ตาม	104	26.00
มีการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	222	55.50
สามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้เลยโดยที่ไม่ต้องทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลใด ๆ	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 เพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31- 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามด้วยช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และตามด้วยช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ในส่วนของความถี่ของการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามด้วยเข้าใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และตามด้วยเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน จำนวนร้อยละ 5.50

เมื่อพิจารณาตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามด้วยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วง 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วง 2,001 – 2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และตามด้วยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วง 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ในส่วนของการจำแนกตามพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ มีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยก็ตาม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และตามด้วยสามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้เลยโดยไม่ต้องทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลใด ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย แสดงดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	<i>M</i>	ระดับ	<i>SD</i>	<i>SK</i>	<i>KU</i>
ความคิดเห็น					
การแสวงหาข้อมูล (IFS)					
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล (IFS1)	3.60	มาก	0.76	- 0.75	- 0.09
ช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล (IFS2)	3.67	มาก	0.69	- 0.84	0.48
เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล (IFS3)	3.59	มาก	0.75	- 0.70	0.99
คุณภาพของอาหาร (FQT)					
คุณภาพอาหารทางกายภาพ (FQT1)	3.66	มาก	0.77	- 0.36	- 0.05
คุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส (FQT2)	3.84	มาก	0.72	- 0.69	1.37
คุณภาพอาหารทางโภชนาการ (FQT3)	3.62	มาก	0.77	- 0.51	0.26
คุณภาพอาหารทางความปลอดภัย (FQT4)	3.87	มาก	0.81	- 0.42	0.15
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (BIM1)	3.83	มาก	0.70	- 0.35	0.50
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (BIM2)	3.77	มาก	0.72	- 0.35	0.29
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (BIM3)	3.89	มาก	0.79	- 0.57	0.27
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (BIM4)	3.57	มาก	0.79	- 0.52	0.34
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (BIM5)	3.90	มาก	0.79	- 0.43	- 0.28
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (BIM6)	3.75	มาก	0.79	- 0.40	0.19
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (DMS)					
เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร (DMS1)	3.42	มาก	1.09	- 0.26	- 0.59
กลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคต (DMS2)	3.48	มาก	0.92	- 0.19	- 0.60
แนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย (DMS3)	3.49	มาก	0.86	- 0.01	- 0.20

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร จำแนกตามตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้ของการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.67 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับช่องทาง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลและเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพอาหาร ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการและด้านความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าคุณภาพอาหารทางด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพอาหารทางด้านประสาทสัมผัส ด้านกายภาพ และด้านโภชนาการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.87 3.84 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารทางด้านความปลอดภัย ด้านประสาทสัมผัส ด้านกายภาพ และด้านโภชนาการอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.90 3.89 3.83 3.77 3.75 และ 3.57 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

ตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ได้แก่ เลือกรับบริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร กลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคต และการแนะนำ บอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า การแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การกลับมาใช้บริการร้านอาหาร

ไทยซ้ำในอนาคตและการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.48 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับการแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย การกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคตและการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.09 ถึง 0.69

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยค่าความเบ้อยู่ในช่วง - 0.001 ถึง - 0.84 ส่วนค่าความโด่ง อยู่ในช่วง - 0.59 ถึง 1.37 พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ซึ่ง Hair et al. 2013 ได้แนะนำว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน ± 2.58 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 16 ตัวแปรของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นตัวแปรแฝง ดังแสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations

	IFS1	IFS2	IFS3	FQT1	FQT2	FQT3	FQT4	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BIM6	DMS1	DMS2	DMS3
IFS1	1															
IFS2	.718**	1														
IFS3	.316**	.282**	1													
FQT1	.162**	.163**	.546**	1												
FQT2	.141**	.139**	.488**	.533**	1											
FQT3	.156**	.146**	.252**	.288**	.374**	1										
FQT4	.156**	.164**	.258**	.302**	.447**	.349**	1									
BIM1	.231**	.204**	.397**	.444**	.564**	.318**	.403**	1								
BIM2	.165**	.161**	.418**	.426**	.567**	.314**	.386**	.785**	1							
BIM3	.164**	.141**	.302**	.313**	.472**	.273**	.393**	.554**	.602**	1						
BIM4	.225**	.179**	.260**	.252**	.286**	.626**	.225**	.325**	.374**	.445**	1					
BIM5	.158**	.168**	.349**	.321**	.471**	.409**	.417**	.520**	.486**	.491**	.353**	1				
BIM6	.143**	.174**	.232**	.354**	.439**	.353**	.419**	.448**	.412**	.372**	.302**	.532**	1			
DMS1	.264**	.271**	.287**	.230**	.249**	.290**	.242**	.284**	.240**	.176**	.225**	.272**	.358**	1		
DMS2	.249**	.258**	.215**	.167**	.189**	.225**	.242**	.193**	.221**	.209**	.183**	.248**	.214**	.397**	1	
DMS3	.200**	.190**	.317**	.355**	.297**	.201**	.239**	.335**	.374**	.275**	.214**	.280**	.368**	.440**	.410**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกอยู่ระหว่าง 0.139 – 0.785 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการแสวงหาข้อมูล พบว่าตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.282 – 0.718 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ แหล่งที่มาของการแสวงหาข้อมูลกับสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพอาหาร พบว่าตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.288 – 0.533 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณภาพอาหารทางกายภาพกับคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.302 – 0.785 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่าตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.397 – 0.440 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหารกับการแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารไทย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลต่อไป เนื่องจากตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 (Hair et al. 2013)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัด เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปรแฝงที่อยู่ในโมเดลว่าเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ทำการตรวจสอบมา

โดยทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม AMOS ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดในแต่ละตัวแปรแฝงดังนี้

1. โมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูลประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-4, 4-5 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.364	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.853	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$CFI \geq 0.90$	0.994	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$GFI \geq 0.90$	0.994	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.982	ผ่านเกณฑ์
6. NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.992	ผ่านเกณฑ์
7. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.989	ผ่านเกณฑ์
8. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.046	ผ่านเกณฑ์
9. SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.030	ผ่านเกณฑ์
10. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.020	ผ่านเกณฑ์

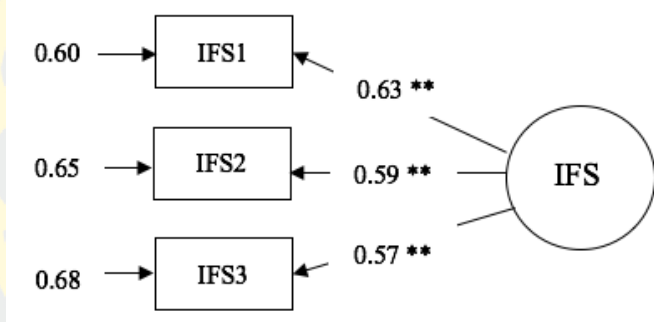
ที่มา: Schumacker & Lomax. (2012)

ตารางที่ 4-5 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปรแฝง	การแสวงหาข้อมูล				
	β	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	R^2
IFS1	0.63**	1.13	0.14	7.94	0.40
IFS2	0.59**	0.94	0.13	7.44	0.35
IFS3	0.57**	1.00	-	-	0.32

$\chi^2/df = 1.853, p\text{-value} = 0.364, GFI = 0.994, CFI = 0.994, AGFI = 0.982, NNFI = 0.992, NFI = 0.989, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.030, RMR = 0.020$

** $p < 0.01$



Chi-Square = 3.707, $df = 2, p\text{-value} = 0.364, \chi^2/df = 1.853, GFI = 0.994, CFI = 0.995, AGFI = 0.982, NNFI = 0.992, NFI = 0.989, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.030, RMR = 0.020$

ภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการแสวงหาข้อมูล

จากตารางที่ 4-4, 4-5 และภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการแสวงหาข้อมูลปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.853 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.364 ค่า GFI เท่ากับ 0.994 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า AGFI เท่ากับ 0.982 ค่า NNFI เท่ากับ 0.992 ค่า NFI เท่ากับ 0.989 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.046 ค่า SRMR เท่ากับ 0.030 ค่า RMR เท่ากับ 0.020 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่า มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ IFS1 ($\beta = 0.63$) IFS2 ($\beta = 0.59$) และ IFS3 ($\beta = 0.57$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 0.40

0.35 และ 0.32 ตามลำดับ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.13 ถึง 0.14 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการแสวงหาข้อมูล

2. โมเดลการวัดคุณภาพอาหารประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพอาหารทางกายภาพ คุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัส คุณภาพอาหารทางโภชนาการ และคุณภาพอาหารทางความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-6, 4-7 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดคุณภาพอาหาร

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.432	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	0.617	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$CFI \geq 0.90$	0.999	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$GFI \geq 0.90$	1.000	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.992	ผ่านเกณฑ์
6. NNFI	$NNFI \geq 0.90$	1.008	ผ่านเกณฑ์
7. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.998	ผ่านเกณฑ์
8. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.000	ผ่านเกณฑ์
9. SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.007	ผ่านเกณฑ์
10. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.005	ผ่านเกณฑ์

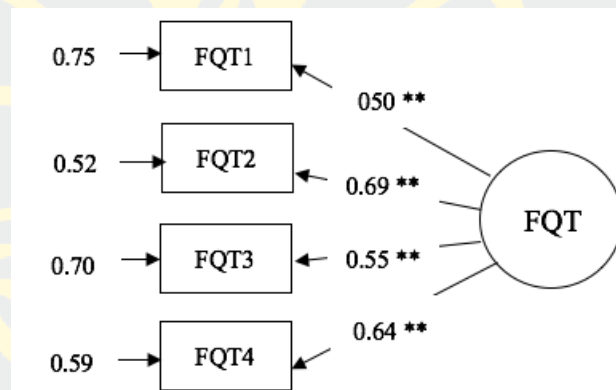
ที่มา: Schumacker & Lomax. (2012)

ตารางที่ 4-7 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการคุณภาพอาหาร

ตัวแปรแฝง	คุณภาพอาหาร				
	β	b	SE	t	R^2
ตัวแปรสังเกตได้					
FQT1	0.50**	1.00	-	-	0.25
FQT2	0.69**	1.31	0.16	8.28	0.48
FQT3	0.55**	1.11	0.19	5.72	0.30
FQT4	0.64**	1.22	0.24	5.72	0.41

$\chi^2/df = 0.617, p\text{-value} = 0.432, GFI = 0.999, CFI = 1.000, AGFI = 0.992, NNFI = 1.008, NFI = 0.998, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.007, RMR = 0.005$

** $p < 0.01$



Chi-square = 0.617, $df = 1, p\text{-value} = 0.432, \chi^2/df = 0.617, GFI = 0.999, CFI = 1.000, AGFI = 0.992, NNFI = 1.008, NFI = 0.998, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.007, RMR = 0.005$

ภาพที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพอาหาร

จากตารางที่ 4-6, 4-7 และภาพที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพอาหารปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.617 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.432 ค่า GFI เท่ากับ 0.999 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.992 ค่า NNFI เท่ากับ 1.008 ค่า NFI เท่ากับ 0.998 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.007 ค่า RMR เท่ากับ 0.005 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่า มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ FQT2 ($\beta = 0.69$) FQT4 ($\beta = 0.64$) FQT3 ($\beta = 0.55$) และ FQT1 ($\beta = 0.50$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

คุณภาพอาหารร้อยละ 0.48 0.41 0.30 และ 0.25 ตามลำดับ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.16 ถึง 0.24 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพอาหาร

3. โมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-8, 4-9 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

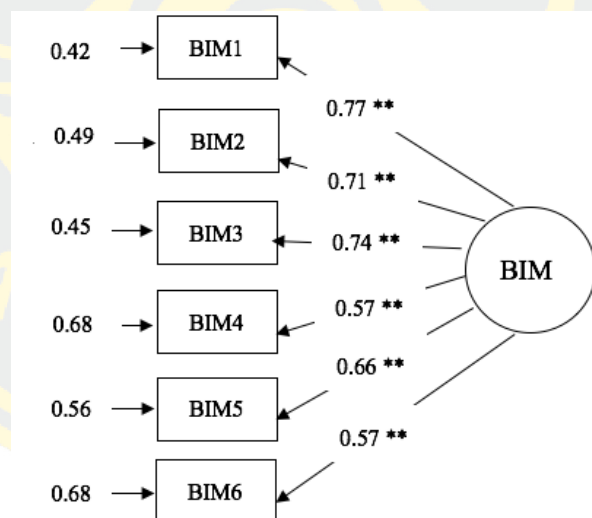
ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.389	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	0.945	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$CFI \geq 0.90$	0.998	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$GFI \geq 0.90$	1.000	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.983	ผ่านเกณฑ์
6. NNFI	$NNFI \geq 0.90$	1.001	ผ่านเกณฑ์
7. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.998	ผ่านเกณฑ์
8. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.000	ผ่านเกณฑ์
9. SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.010	ผ่านเกณฑ์
10. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.006	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Schumacker & Lomax. (2012)

ตารางที่ 4-9 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรแฝง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	β	b	SE	t	R^2
BIM1	0.77**	1.20	0.13	9.21	0.58
BIM2	0.71**	1.16	0.14	8.27	0.51
BIM3	0.74**	1.30	0.15	8.75	0.55
BIM4	0.57**	1.00	-	-	0.32
BIM5	0.66**	1.16	0.14	8.54	0.44
BIM6	0.57**	1.02	0.14	7.31	0.32

$\chi^2/df = 0.945$, $p\text{-value} = 0.389$, $GFI = 0.998$, $CFI = 1.000$, $AGFI = 0.983$, $NNFI = 1.001$, $NFI = 0.998$,
 $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.010$, $RMR = 0.006$
 ** $p < 0.01$



Chi-square = 1.890, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.389$, Chi-square/ $df = 0.945$, $GFI = 0.998$, $CFI = 1.000$,
 $AGFI = 0.983$, $NNFI = 1.001$, $NFI = 0.998$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.010$, $RMR = 0.006$

ภาพที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากตารางที่ 4-8,4-9 และภาพที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า

χ^2/df เท่ากับ 0.945 ค่า p -value เท่ากับ 0.389 ค่า GFI เท่ากับ 0.998 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.983 ค่า NNFI เท่ากับ 1.001 ค่า NFI เท่ากับ 0.998 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ค่า SRMR เท่ากับ 0.010 และค่า RMR เท่ากับ 0.006 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้ดังนี้ BIM1 ($\beta = 0.77$) BIM3 ($\beta = 0.74$) BIM2 ($\beta = 0.71$) BIM5 ($\beta = 0.66$) BIM6 ($\beta = 0.57$) และ BIM4 ($\beta = 0.57$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ภาพลักษณะตราสินค้า ร้อยละ 0.58 0.55 0.51 0.44 0.32 และ 0.32 ตามลำดับ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.13 ถึง 0.15 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภาพลักษณะตราสินค้า

4. โมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกร้านอาหาร การกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยซ้ำในอนาคต และการแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-10, 4-11 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. Chi-square: χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.196	ผ่านเกณฑ์
2. (χ^2/df)	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.675	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$CFI \geq 0.90$	0.997	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$GFI \geq 0.90$	0.996	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.983	ผ่านเกณฑ์
6. NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.989	ผ่านเกณฑ์
7. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.991	ผ่านเกณฑ์
8. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.041	ผ่านเกณฑ์
9. SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.015	ผ่านเกณฑ์
10. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.023	ผ่านเกณฑ์

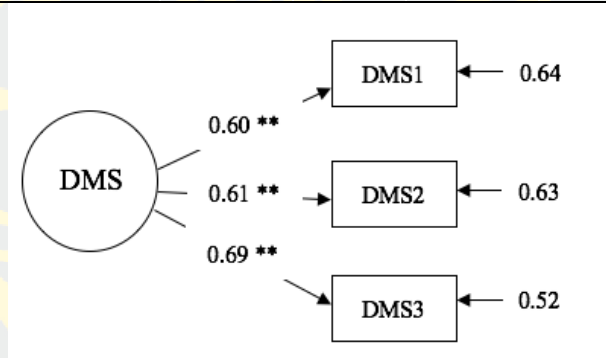
ที่มา: Schumacker & Lomax. (2012)

ตารางที่ 4-11 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ตัวแปรแฝง	การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย				
	β	b	SE	t	R^2
DMS1	0.60**	1.00	-	-	0.36
DMS2	0.61**	0.83	0.10	8.13	0.37
DMS3	0.69**	0.88	0.11	8.29	0.48

$\chi^2/df = 1.675, p\text{-value} = 0.890, GFI = 0.997, CFI = 0.996, AGFI = 0.983, NNFI = 0.989, NFI = 0.991, SRMR = 0.015, RMSEA = 0.041, RMR = 0.023$

** $p < 0.01$



Chi-square = 1.675, $df = 1, p\text{-value} = 0.895, \text{Chi-square}/df = 1.675, GFI = 0.997, CFI = 0.996, AGFI = 0.983, NNFI = 0.989, NFI = 0.991, SRMR = 0.015, RMSEA = 0.041, RMR = 0.023$

ภาพที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

จากตารางที่ 4-10, 4-11 และภาพที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.675 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.895 ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า AGFI เท่ากับ 0.983 ค่า NNFI เท่ากับ 0.989 ค่า NFI เท่ากับ 0.991 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 ค่า SRMR เท่ากับ 0.015 ค่า RMR เท่ากับ 0.023 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจะพบว่ามีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยสามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรจากมากไปน้อยได้

ดังนั้น DMS3 ($\beta = 0.69$) DMS2 ($\beta = 0.61$) และ DMS1 ($\beta = 0.60$) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ร้อยละ 0.48 0.37 และ 0.36 ตามลำดับ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.10 ถึง 0.11 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าสถิติที่แสดงขนาดอิทธิพล และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงนี้

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	IFS	FQT	BIM	DMS
IFS	1.00			
FQT	0.25	1.00		
BIM	0.29	0.88	1.00	
DMS	0.42	0.57	0.53	1.00

Chi-square = 98.326, $df = 82$, p -value = 0.106, Chi-square/ $df = 1.199$, GFI = 0.970, CFI = 0.994, AGFI = 0.950, NNFI = 0.991, NFI = 0.964, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.032, RMR = 0.021

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มี

ความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ คุณภาพอาหารกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าเท่ากับ 0.57 ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย การแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย การแสวงหาข้อมูลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการแสวงหาข้อมูลกับคุณภาพอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.53 0.42 0.29 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
1. χ^2	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.175	ผ่านเกณฑ์
2. χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2.00$	1.145	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	$CFI \geq 0.90$	0.972	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	$GFI \geq 0.90$	0.995	ผ่านเกณฑ์
5. AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.953	ผ่านเกณฑ์
6. NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.993	ผ่านเกณฑ์
7. NFI	$NFI \geq 0.90$	0.966	ผ่านเกณฑ์
8. RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	0.019	ผ่านเกณฑ์
9. SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.031	ผ่านเกณฑ์
10. RMR	$RMR \leq 0.05$	0.020	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Schumacker & Lomax. (2012)

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ตามสมมติฐาน ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบค่า Chi-square เท่ากับ 92.743 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.175 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.145 ค่า GFI เท่ากับ 0.972 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า AGFI เท่ากับ 0.953 ค่า NNFI เท่ากับ 0.993 ค่า NFI เท่ากับ 0.966 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ค่า SRMR เท่ากับ 0.031 และค่า RMR เท่ากับ 0.020

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ								
	การแสวงหาข้อมูล			คุณภาพอาหาร			ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
	(IFS)			(FQT)			(BIM)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การตัดสินใจเข้า ใช้บริการ ร้านอาหารไทย	0.27**	0.27**	-	0.93**	0.93**	-	-0.36	-0.36	-

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$ TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ คุณภาพอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

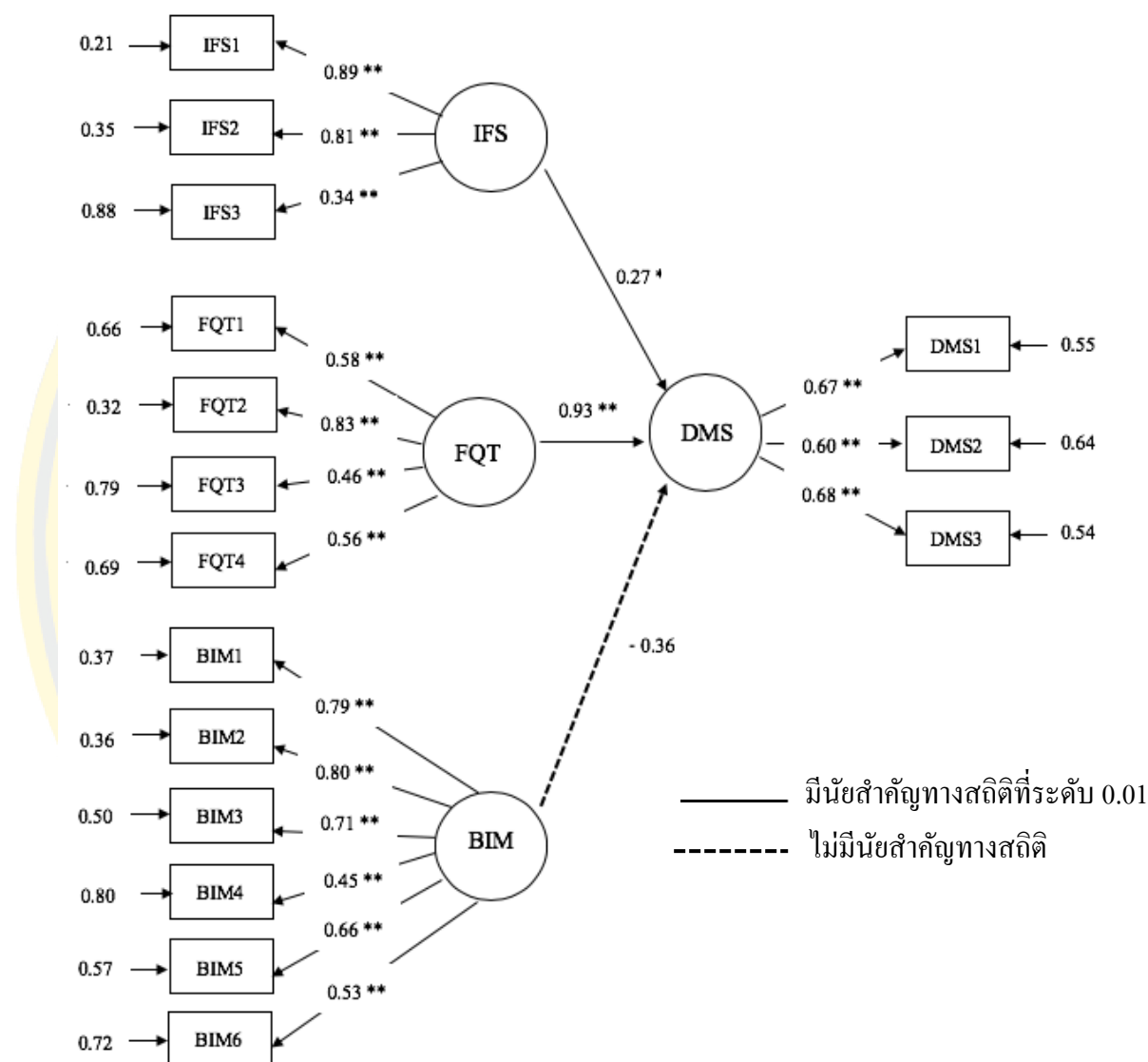
ตารางที่ 4-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมการโครงสร้างตัวแปร	การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย (DMS)
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.555

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มีค่าเท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัว

แปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 55.5



Chi-square = 92.743, $df = 81$, p -value = 0.175, Chi-square/ $df = 1.145$, GFI = 0.972, CFI = 0.995,

AGFI = 0.953, NNFI = 0.993, NFI = 0.966, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.031, RMR = 0.020

ภาพที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร
และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

จากภาพที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูลคุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ตามสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลและคุณภาพอาหาร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.34 – 0.89 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.08 – 0.14 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล (IFS1) มีค่าเท่ากับ 0.89 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล (IFS3) มีค่าเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4-16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ข้อที่ 1.	การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สนับสนุนสมมติฐาน
ข้อที่ 2.	คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	สนับสนุนสมมติฐาน
ข้อที่ 3.	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ข้อที่ 4.	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 92.743, p -value = 0.175, χ^2/df = 1.145, GFI = 0.972, CFI = 0.995, AGFI = 0.953, NNFI = 0.993, NFI = 0.966, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.031, RMR = 0.020	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย โดยมีการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นตัวแปรแฝง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการรวบรวมรายชื่อร้านอาหารไทย ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านที่ได้รับความนิยม ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 – 5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย และแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่

2. คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

4. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนีส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 92.743 ค่า p -value เท่ากับ 0.175 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.145 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.972 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (NNFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (NFI) เท่ากับ 0.966 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.031 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.020 และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 55.5 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ Lecinski (2011) อธิบายว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง การอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือถามจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและบอกต่อการบุคคลอื่น ๆ ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ จูติพร ปิยะพงษ์กุล (2557) พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่ง

ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chan et al. (2015.) และ Zhu et al. (2018) พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อนมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและใช้เวลาในการค้นหาที่มากขึ้น โดยมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ซึ่งการเลือกซื้อแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างตามประเภทของสินค้า อาทิ การศึกษาของ Nathan et al. (2019) พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาวี ศรีวารี (2559) พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะของคุณภาพอาหารในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพอาหารทางด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางด้านโภชนาการ และคุณภาพทางด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ารับบริการร้านอาหารไทย เมื่อได้รับรู้ถึงรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม นำรับประทาน รสชาติของอาหารที่ถูกปากและถูกใจ การรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการ รวมถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์ (2559) อธิบายว่า คุณภาพอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นไปตามแนวคิดของ Benrit (2016). อธิบายว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ LuLu (2016) พบว่า คุณภาพของอาหารที่ดีสามารถสร้างทัศนคติและความเต็มใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่สามารถเพิ่มทัศนคติและการตั้งใจเข้ารับบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ รูปภาพและข้อความในการอธิบายรายการอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gunden (2017) กนกพร กระจ่างแสง และคณะ (2562) นฤพร ว่องวิทย์เดชา (2560) และ Boomme (2015) พบว่า คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลับไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหารทางด้านรสชาติ รูปลักษณะของอาหาร คุณค่าทางด้านโภชนาการ รวมถึงความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ (Hsieh, (2016)) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ ครัวเรือนของร้านค้าชาในเมืองไถหนาน เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกที่ได้รับจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

4. ผลจากการพัฒนา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นตัวแปรแฝง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลและคุณภาพอาหาร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ได้ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลที่น่าเสนอ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารโดยตรง ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และบทความในเว็บไซต์ที่ผลิตและเผยแพร่โดยร้านอาหาร หรือ แหล่งข้อมูลที่น่าเสนอโดยหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมอาหารไทยและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการที่น่าเสนอผ่านกระทู้และบทความ สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง

ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับลักษณะหรือรูปแบบของข้อมูลที่ต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยนักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถสร้างข้อมูลด้วยตนเองภายหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการให้ข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบเว็บเพจ เป็นต้น ถ้าหากผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อ ทำให้การกระจายของข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.3. หน่วยงานภาครัฐ/องค์กรหรือหน่วยงานท้องถิ่น ควรให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง นโยบายส่งเสริมการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้วยคุณสมบัติเฉพาะทางด้านถิ่นที่อยู่อาศัย เช่น ร้านอาหารไทยแบบพื้นบ้าน ซึ่งในแต่ละภูมิภาคจะมีวัตถุดิบที่โดดเด่นในการประกอบอาหารที่แตกต่างกันไป มีการเผยแพร่แนะนำรายชื่อร้านอาหารไทย ผ่านรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดการแสดงสินค้าและผ่านทางเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

2. ปัจจัยทางด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป ได้ดังนี้

2.1 คุณภาพอาหารทางด้านประสาทสัมผัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเรื่องของ รสชาติ สี สัน และกลิ่นของอาหารที่ชวนรับประทาน ให้คงอยู่ในระดับมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดการแนะนำและการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

2.2 คุณภาพอาหารทางด้านกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับ

รูปลักษณะของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน สามารถสร้างประสบการณ์ที่พิเศษในอาหารแต่ละจานให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคตต่อไปได้

2.3 คุณภาพอาหารทางด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงความปลอดภัยต่อการบริโภคอยู่เสมอ โดยอาหารที่ผู้บริโภครับประทานต้องไม่มีอันตรายจากสารเคมีปนเปื้อนและไม่มีสิ่งเจือปนที่ไม่ใช่อาหารเข้าไปอยู่ในอาหาร เพื่อเป็นสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยให้แก่ผู้บริโภคซ้ำต่อไปในอนาคต รวมถึงเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

2.4 คุณภาพอาหารทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางด้านโภชนาการที่ลูกค้าได้รับจากการรับประทานอาหาร ทั้งในส่วน of สารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน และสารอาหารที่ให้พลังงาน เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการและเมื่อต้องเลือกร้านอาหารจะเกิดการนึกถึงเป็นอันดับแรก รวมถึงเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยการสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทย แล้วนำบทสัมภาษณ์เหล่านั้นมาจัดทำเป็นค่านิยมศัพท์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป ซึ่งทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยที่พัฒนาขึ้นเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ควรมีการนำโมเดลนี้ไปศึกษากับร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในอำเภอ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล

3. การศึกษารึ้่งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกสำหรับปัจจัยทางด้านของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเรื่องของ
ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นการเข้าใจถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นและทำให้เห็นถึง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้ชัดเจนขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกพร กระจ่างแสง และคณะ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่นใน เขตกรุงเทพฯ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 48-57.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563 สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). อาหารไทย มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก <http://book.culture.go.th/thaifood/mobile/index.html#p=1>
- กองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). Thai SELECT มาตรฐานอาหารไทย...เอาใจนักชิมไทยและต่างประเทศ 2561. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469408451&filename=index
- กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลฯ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 41-52.
- ขวัญทิพย์ เทวกุล (2562). “เซฟป้อม” เผยความต่าง “อาหารชาววัง” กับ “อาหารชาวบ้าน”. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/%E2%80%80%E2%80%9D-g1PKxm>
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 229-238
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 38-53.

- ทิพานันท์ สุขุมลชาติ. (2558). การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิตา แสงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโตด้วยทำงาน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 3(2), 61-70.
- ชัยธัญญ์ ไชยสุรินทร. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(1), 296-309.
- นฤพร ว่องวิทย์เดชา. (2560). การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย: การศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 96-109.
- ปริญญญา เกตุวัฒนกิจ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารครุศาสตร์ อุดสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 82-95.
- ปภาวี ศรีวาริ. (2559). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา www.zalora.co.th. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 11(1), 95-106.
- ปาริชาติ เบ็ญญูทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 17(32), 59-71.
- ปาริชาติ เบ็ญญูทธิ และ น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆิ. (2559). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(1), 41-61.
- เปรม สวนสมุทร. (2560). ดำริบชาววัง : นวัตกรรมแห่งโภชนาประโยชน์ Tam Rap Chao Wang : Innovation of the Food Refinement. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 153.
- พงศกร บุญพรัตน์. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 7(1), 99-111.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม

- Gen-X และ Gen-Y. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 66-75.
- พัชรา จีรวชิรศักดิ์. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 57-40.
- พัชชนันท์ สุกภาคิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 130-142.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนนท์. (2559). คุณภาพอาหาร. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. *วารสารวิชาการมหาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 194-204.
- ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing : the modern business management lead to successful* สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2557). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32(1), 74-94.
- วรากุล ดันทะนะเทวินทร์ และวราภัทร์ อิงคโรจน์ฤทธิ์. (2560). คุณลักษณะของสื่อต่ออารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทยและญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 25(2), 150-162.
- วัชรารณณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 161-173.
- วันนา สุขผล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ*, 8(1), 10-23.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(1), 18-25.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2556). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการ

- ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 11-22.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการ แข่งขันที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ร่วมต่อยอดสร้างมาตรฐาน ร้านอาหารไทยโดดเด่นในโลก. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, <https://ismed.or.th/SPR050862.php>
- สิริกร เตียเอี่ยมดีม. (2562). การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6*, 296-309.
- สุมนา บัวผุด. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 41-53.
- อรอุมา วงสาแกม. (2556). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). คุณภาพอาหาร. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562, <http://www.siamglove.com>
- Alnsour, M., & Al Faour, H. R. (2019). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. . *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), 1-14.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives of Business Research* 6(4), 1-8.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Arora, R., Chawla, A., & Bansal, M. (2014). Eating out Behaviour of Individuals: A case study. *International Journal of Management and Social Science*, 10(2), 23-40.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*: Houghton Mifflin.
- Basri, N. A. m. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222,, 324-331.
- Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. . *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2016). *Consumer behavior. (10th ed.)*. Canada: Thomson South-Western.
- Boonme, K. (2015). The Impact of Culture on the Decision Making Process in Restaurants. *Doctor of Philosophy, Management Science, University of North Texas*.
- Chan, A. W. Y., Ko, E. H. T., Ho, E. M. Y., Chiu, D. K. W., & Chan, E. Y. L. (2015.). Information seeking behavior and purchasing decision: case study in digital cameras. . *Europeen Alliance for Innovation*, 2(3).
- Clarke, A. (2018). 6 steps to understanding your customer's buying process. from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/6-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9th Edition)*: Prentice Hall.
- Dirsehan, T., & Kurtulus, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- 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.
- Gunden, N. (2017). How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection. *Master's thesis, Department of Hospitality Management, University of South Florida*

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*: Cengage Learning.
- Hsieh., H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*.
- Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M., Mohd, & Shariff, S. M. (2016). The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.
- Johnston, E. (2016). 5 Steps to understanding your customer's buying process. from <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Katz, H. (2014). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*: Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson.
- Kim, S., & Lee, J.-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)*: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_researchstudies.pdf
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

- LuLu. (2016). The Impact of Sustainable Food on Restaurant Customer' Experience and Decision-Making. . *Doctor of Philosophy, Washington State University.*
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(3), 387-409.
- Nathan, J. P., Kudadjie-Gyamfi, E., Halberstam, L., & Wright, J. T. (2019). Consumers' Information-Seeking Behaviors on Dietary Supplements. *International Quarterly of Community Health Education.*
- Neal, C., Quester, P. G., & Hawkins, D. I. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*: McGraw-Hill Australia.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2012). *This Is PR: The Realities of Public Relations. (11th ed)*. Belmont, Calif: : Wadsworth.
- Raajpoot, N. A. (2002). A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. . *Journal of Foodservice Business Research, 5*(2), 109-127.
- Remar, D. A. G. (2015). The Effects of Environmental Consciousness and Menu Information on Consumers' Perceptions of Restaurant Image and Purchase Behavior Related to Local Foods. (*Doctoral dissertation*).
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*: Pearson Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition*: Taylor & Francis.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 11th edition*: Prentice Hall of India.
- Sriborisutsakul, S., & Inthong, S. (2018). Retired Investors' Information Seeking Behaviors Toward Decision-Making on a Stock Market Investment in Thailand. *Journal of Economic &*

Management Perspectives, 12(1), 343-348.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*: Wiley.

Zhu, W., Yao, N. C., Ma, B., & Ma, B. (2018). Consumers' risk perception, information seeking, and intention to purchase genetically modified food. . *British Food Journal*.

Zoe Li, C. t. (2019). Which country has the best food? . Retrieved 5, 2019, from <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

Zook, Z., & Smith, P. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*: Kogan Page.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูล คุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการแสวงหาข้อมูล ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จึงขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถือเป็นความลับ และถูกนำมาปรับใช้ทางการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี 3) 41 - 50 ปี
 4) 51 - 60 ปี 5) 61 ปีขึ้นไป

3. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่ท่านเคยใช้บริการในร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 500 – 1,000 บาท 3) 1,001 – 1,500 บาท
 4) 1,501 – 2,000 บาท 5) 2,001 – 2,500 บาท 6) มากกว่า 2,500 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ก่อนการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทย ลักษณะของการหาข้อมูลดังต่อไปนี้ตรงกับสิ่งที่ท่านทำมากน้อยเพียงใด

- ท่านมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนเข้าใช้บริการ

ร้านอาหารไทยก็ตาม

- ท่านมีการค้นหาข้อมูล เท่าที่จำเป็น ก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

- ท่านสามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยได้เลย โดยที่ ไม่ต้องทำการค้นหาและ

รวบรวมข้อมูลใด ๆ

2. เมื่อท่านต้องการแสวงหาข้อมูลด้านร้านอาหารไทย ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

แหล่งข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค					
1. ใช้ประสบการณ์การเข้าร้านอาหารไทยในอดีตเป็นแหล่งข้อมูล					
2. ใช้แหล่งข้อมูลจากความทรงจำในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทยในอดีต					
แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล					
1. สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว					
2. สอบถามจากคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย					
3. ข้อมูลจากการบอกต่อ ๆ กันมาจากคนอื่น ๆ					
แหล่งข้อมูลทางการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทย					
2. บทความในเว็บไซต์ที่ผลิตและเผยแพร่โดยร้านอาหารไทย					
3. พนักงานบริการภายในร้านอาหารไทย					

แหล่งข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แหล่งข้อมูลอิสระ					
1. ข่าวสาร ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมอาหารไทย					
2. บทความของผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น กระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทย					

3. เมื่อท่านต้องการแสวงหาข้อมูลด้านร้านอาหารไทย ท่านใช้ช่องทางต่อไปนี้ในการแสวงหาข้อมูลบ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสิ่งพิมพ์					
1. หนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์แนะนำร้านอาหารไทย					
2. นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. งานจัดแสดงร้านอาหาร					
2. ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์					
3. โบรชัวร์ ใบปลิว					

ช่องทาง	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
1. เสิร์ชเอ็นจิน เช่น Google					
2. เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร					
3. บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารไทย					
4. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป					

4. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารไทยในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

เนื้อหาการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รายการอาหารขึ้นชื่อหรืออาหารยอดนิยมของร้านอาหารไทย					
2. ราคาโดยเฉลี่ยในแต่ละเมนูของร้านอาหารไทย					

เนื้อหาการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้านอาหารไทย เช่น บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านอาหาร					
4. รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านอาหารไทย					
5. โปรโมชันของรายการอาหารภายในร้านอาหารไทย					
6. ข้อมูลการเดินทางไปยังร้านอาหารไทย					
7. รายการอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาลหรือรายการอาหารใหม่ๆ ภายในร้านอาหารไทย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพอาหาร (Food Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพทางกายภาพ					
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน					
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน					
3. ท่านคิดว่า ขนาด รูปร่าง และรูปทรงของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในอาหาร ที่ร้านอาหารได้จัดแต่งให้เหมาะสมหรือสะดวกต่อการรับประทานมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน					

คุณภาพอาหาร (Food Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพทางประสาทสัมผัส					
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เพราะสีสันท ของอาหาร					
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เพราะรสชาติ ของอาหารเป็นหลัก					
3. ท่านคิดว่า กลิ่นของอาหารที่ชวนให้รับประทานมี ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของ ท่าน					
คุณค่าทางโภชนาการ					
1. ท่านคิดว่าอาหารไทยที่มีการใช้เครื่องเทศหรือ สมุนไพรในการปรุงอาหารทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี					
2. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งมี เมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ท่านได้รับสารอาหาร และคุณค่าทางด้านโภชนาการที่ครบถ้วน					
ความปลอดภัยต่อการบริโภค					
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยท่านเลือกใช้บริการ ไม่มี การใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุง อาหารอย่างแน่นอน					
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทย มีการปรุงอาหารที่ได้ มาตรฐานตามกรมอนามัย					
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการไม่ มีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในอาหารแน่นอน เช่น เศษ เครื่องประดับ เศษโลหะ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ					
1. รายการอาหารในร้านอาหารไทยที่ท่านเข้าใช้บริการมีเอกลักษณ์และโดดเด่น					
2. ร้านอาหารไทยที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพื่อนำมาปรุงอาหารทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ					
3. สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของทางร้านอาหารไทย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงร้านอาหารไทยได้โดยตรง					
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์					
1. ท่านคิดว่า อาหารภายใต้ร้านอาหารไทยมีรสชาติที่ถูกปากและถูกใจ					
2. ท่านคิดว่า เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย สามารถผ่อนคลายจากการทำงานได้					
3. หลังจากการรับประทานอาหารภายในร้านอาหารไทยให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางด้านโภชนาการ					
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า					
1. ร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน					
2. คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	vkski				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยสามารถสร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการให้กับท่านได้					
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม					
1. ร้านอาหารไทยสามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย					
2. การจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ					
1. ร้านอาหารไทยแสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทย					
2. ร้านอาหารไทยเป็นร้านที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล					
3. อาหารภายในร้านอาหารไทยมีการแสดงถึงความ เป็นไทยที่ชัดเจน ตั้งแต่เมนูอาหารจนถึงบรรจุภัณฑ์ ใส่อหาร					
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้					
1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงการ เป็นผู้ที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ไทย					
2. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นผู้ชื่นชอบอาหารไทย					
3. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นผู้ที่นิยมความเป็นไทย					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหาร ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย					
2. หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการ ท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต					
3. ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการ หากญาติหรือเพื่อนของท่านมาเที่ยวที่อำเภอเมืองชลบุรี					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัสดุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟรี่

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร. ปณิตดา จันเพชร

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ดร. ชันยพร วิเชียรเกื้อ

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

นาย อมรฤทธิ วัฒนะ

นายกสมาคม SME มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

นาย ภาสวุฒิ ถาวร

รองผู้อำนวยการฝ่ายกลั่นกรองสินเชื่อ กลุ่มกลั่นกรองสินเชื่อ 1 สายงานบริหารความเสี่ยง

นิยาม “ร้านอาหารไทย” หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารในรูปแบบอาหารไทยโบราณหรืออาหารไทยพื้นบ้าน

อาหารไทยโบราณ หมายถึง อาหารไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความประณีตและความพิถีพิถันในการประกอบ รสชาติของอาหารที่เน้นความกลมกล่อม กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทาน ด้านรูปลักษณะของอาหารที่เน้น “อาหารตา” ควบคู่ไปกับอาหารปาก แม้กระทั่งเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการปรุงต้องใช้เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ

อาหารไทยพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่มีลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนแหล่งอาหาร และวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละท้องถิ่น จนเกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี 3) 41 - 50 ปี
 4) 51 - 60 ปี 5) 61 ปีขึ้นไป

3. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารต่อครั้งที่ท่านเคยใช้บริการในร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 500 – 1,000 บาท 3) 1,001 – 1,500 บาท
 4) 1,501 – 2,000 บาท 5) 2,001 – 2,500 บาท 6) มากกว่า 2,500 บาท

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย								
1. ก่อนการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทย ท่านมีการแสวงหาข้อมูลในรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)								
<input type="checkbox"/> ท่านมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนจะ ใช้บริการร้านอาหารไทยก็ตาม								
<input type="checkbox"/> ท่านมีการค้นหาข้อมูล เท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย								
<input type="checkbox"/> ท่านสามารถตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารไทยได้เลย โดยที่ไม่ต้องทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลใด ๆ								
	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน แต่มีการปรับแก้ โดยการเน้น ตัวหนาเพื่อ บอกความ แตกต่าง ของแต่ละ ข้อ

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2. เมื่อท่านต้องการแสวงหาข้อมูลด้านร้านอาหารไทย ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด								
2.1 แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคร								
1. ใช้ประสบการณ์การเข้า ร้านอาหารไทยในอดีตเป็น แหล่งข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ใช้แหล่งข้อมูลเดิมที่เคย ค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทย แก้ไข ใช้แหล่งข้อมูลจาก ความทรงจำในการค้นหา ข้อมูลร้านอาหารไทยในอดีต	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ผ่าน แต่มี การปรับ ปรุงแก้ไข
2.2 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล								
1. สอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น บุคคลในครอบครัว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
2. สอบถามจากคนที่รู้จักที่มี ประสบการณ์การเข้าใช้ บริการร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ข้อมูลจากการบอกต่อ ๆ กันมาจากคนอื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2.3. แหล่งข้อมูลทางการตลาด								
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. บทความในเว็บไซต์ที่ผลิต และเผยแพร่โดยร้านอาหาร ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. พนักงานบริการภายใน ร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2.4. แหล่งข้อมูลอิสระ								
1. ข่าวสาร ข้อมูลจาก หน่วยงานภาครัฐด้านการ ส่งเสริมอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. บทความของผู้ที่มี ประสบการณ์เข้าใช้บริการ ร้านอาหารไทย เช่น กระทู้ เกี่ยวกับร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
4. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารไทยในประเด็นต่อไปนี้มากที่สุดเพียงใด								
1. รายการอาหารขึ้นชื่อหรืออาหาร ยอดนิยมของร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ราคาโดยเฉลี่ยในแต่ละเมนูของ ร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมภายใน ร้านอาหารไทย เช่น บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
4. รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง และการเดินทางไปยังร้านอาหาร ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
5. โปรโมชันของรายการอาหาร ภายในร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
6. ข้อมูลการเดินทางไปยัง ร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
7. รายการอาหารพิเศษตามช่วง เทศกาลหรือรายการอาหารใหม่ ๆ ภายในร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย								
คุณภาพอาหาร (Food Quality)								
1. คุณภาพทางกายภาพ								
1. ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย จาก รูปลักษณ์ของอาหารที่ สวยงาม นำรับประทาน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
2. ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย จากปริมาณ ของอาหารที่ได้รับในแต่ละ จาน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
3. ท่านคิดว่า การออกแบบ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม และอื่น ๆ ให้ สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทยของท่าน แก้ไข ท่านคิดว่า ขนาด รูปร่าง และรูปทรงของวัตถุดิบหรือ ส่วนประกอบในอาหาร ที่ ร้านอาหารได้ตัดแต่งให้เหมาะสม หรือสะดวกต่อการรับประทานมี ผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยของท่าน	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ไม่ผ่าน แต่เมื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วให้ เพิ่มเติมคำถาม ใหม่

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส								
1. ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย เพราะสี ของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย เพราะรสชาติ ของอาหารเป็นหลัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ท่านคิดว่า กลิ่นของอาหาร ที่ชวนให้รับประทาน มี ความสำคัญต่อการเลือก ใช้บริการร้านอาหารไทยของ ท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. คุณค่าทางโภชนาการ								
1. ท่านคิดว่าอาหารไทยที่มี การใช้เครื่องเทศหรือ สมุนไพรในการปรุงอาหาร ทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านคิดว่า การเลือก ใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งมี เมนูอาหารที่หลากหลาย ทำ ให้ท่านได้รับสารอาหารและ คุณค่าทางด้านโภชนาการที่ ครบถ้วน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน แต่มี การปรับ ปรุงแก้ไข

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
3. ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน ซึ่งได้รับจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	ไม่ผ่าน
4. ความปลอดภัยต่อการบริโภค								
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหารอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานตามกรมอนามัย	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการไม่มีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในอาหารแน่นอน เช่น เศษเครื่องประดับ เศษโลหะ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย								
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)								
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ								
1. รายการอาหารในร้านอาหาร ไทยที่ท่านเข้าใช้บริการมี เอกลักษณ์และโดดเด่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยมี การใช้วัตถุดิบที่ดีจึงทำให้ได้ อาหารที่มีคุณภาพ แก้ไข ร้านอาหารไทยที่ท่านเข้าใช้ บริการ มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี เพื่อนำมาปรุงอาหารทำให้ได้ อาหารที่มีคุณภาพ	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	ไม่ผ่าน แต่เมื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วให้ เพิ่มเติมคำถาม ใหม่
3. สัญลักษณ์หรือตราสินค้า ของร้านอาหารไทย มีความ โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงร้านอาหารไทย โดยตรง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์								
1. ท่านคิดว่า อาหารภายใต้ ร้านอาหารไทยมีรสชาติที่ถูก ปากและถูกใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2. ท่านคิดว่า เมื่อท่านเข้าใช้ บริการร้านอาหารไทย สามารถผ่อนคลายจากการ ทำงานได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. หลังจากการรับประทาน อาหารภายในร้านอาหารไทย ทำให้ร่างกายได้รับคุณค่า ทางด้านโภชนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า								
1. ร้านอาหารไทยที่ท่านใช้ บริการให้ความรู้สึก ถึงความ สะอาด ปลอดภัยและได้ มาตรฐาน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
2. คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารไทย สามารถสร้างความประทับใจ ในเข้าใช้บริการให้กับท่านได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
4. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม								
1. ร้านอาหารไทยสามารถ รักษาเอกลักษณ์ของรสชาติ อาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. การจัดบรรยากาศและการ ตกแต่งร้านแสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
5. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ								
1. ร้านอาหารไทยแสดงถึงการ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. ร้านอาหารไทยเป็นร้านที่มี เสน่ห์ น่าหลงใหล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. อาหารภายในร้านอาหารมี การแสดงถึงความเป็นไทยที่ ชัดเจน ตั้งแต่เมนูอาหารจนถึง บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
6. ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้								
1. เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหาร ไทยแล้วรู้สึกชอบและผูกพัน กับร้านนี้ <u>แก้ไข</u> ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ไทยสามารถบ่งบอกถึงการเป็น ผู้ที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรม การบริโภคอาหารไทย	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน แต่มี การปรับ ปรุงแก้ไข

ตารางภาคผนวก ข-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
2. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ ชื่นชอบอาหารไทย	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
3. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ นิยมความเป็นไทย	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ผ่าน
ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย								
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย								
1. เมื่อต้องการรับประทาน อาหาร ท่านมักจะเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
2. หากท่านมีความพึงพอใจใน การให้บริการของร้านอาหาร ไทยที่ท่านใช้บริการ ท่านมักจะ กลับมาใช้บริการอีกครั้งใน อนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน
3. ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้ บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้ บริการ หากญาติหรือเพื่อนของ ท่านมาเที่ยวที่ อำเภอเมืองชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ ค่า Reliability

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความเที่ยง	ค่าความเที่ยงจำแนกรายข้อ
1. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย	0.825	
1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	0.857	
1. ใช้ประสบการณ์การเข้าร้านอาหารไทยในอดีตเป็นแหล่งข้อมูล		0.544
2. ใช้แหล่งข้อมูลจากความทรงจำในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทยในอดีต		0.401
3. สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว		0.625
4. สอบถามจากคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย		0.702
5. ข้อมูลจากการบอกต่อ ๆ กันมาจากคนอื่น ๆ		0.690
6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทย		0.761
7. บทความในเว็บไซต์ที่ผลิตและเผยแพร่โดยร้านอาหารไทย		0.603
8. พนักงานบริการภายในร้านอาหารไทย		0.512
9. ข่าวสาร ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมอาหารไทย		0.543
10. บทความของผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น กระทู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทย		0.396

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความเที่ยง	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
1.2. ช่องทางการแสวงหาข้อมูล	0.869	
1. หนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์แนะนำร้านอาหารไทย		0.664
2. นิตยสาร		0.675
3. งานจัดแสดงร้านอาหาร		0.503
4. ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์		0.630
5. โบรชัวร์ ใบปลิว		0.569
6. โทรทัศน์		0.534
7. วิทยุ		0.754
8. เสิร์ชเอ็นจิน เช่น Google		0.226
9. เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร		0.505
10. บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารไทย		0.560
11. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ		0.211
1.3. เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล	0.869	
1. รายการอาหารขึ้นชื่อหรืออาหารยอดนิยมของร้านอาหารไทย		0.578
2. ราคาโดยเฉลี่ยในแต่ละเมนูของร้านอาหารไทย		0.345
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้านอาหารไทย เช่น บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านอาหาร		0.762
4. รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านอาหารไทย		0.729

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความเที่ยง	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ
5. โปรมิชั่นของรายการอาหารภายในร้านอาหารไทย		0.591
6. ข้อมูลการเดินทางไปยังร้านอาหารไทย		0.659
7. รายการอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาลหรือรายการอาหารใหม่ ๆ ภายในร้านอาหารไทย		0.771
2. การรับรู้คุณภาพอาหารของร้านอาหารไทย	0.841	
2.1 คุณภาพทางกายภาพ		
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน		0.491
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน		0.397
3. ท่านคิดว่า ขนาด รูปร่าง และรูปทรงของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในอาหาร ที่ร้านอาหารได้ตัดแต่งให้เหมาะสมหรือสะดวกต่อการรับประทานมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน		0.377
2.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส		
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เพราะสีสันทของอาหาร		0.628
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก		0.668
3. ท่านคิดว่า กลิ่นของอาหารที่ชวนให้รับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน		0.635

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความ เที่ยง	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ
2.3 คุณค่าทางโภชนาการ		
1. ท่านคิดว่าอาหารไทยที่มีการใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหารทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี		0.310
2. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ท่านได้รับสารอาหารและคุณค่าทางด้านโภชนาการที่ครบถ้วน		0.371
2.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค		
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหารอย่างแน่นอน		0.704
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทย มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานตามกรมอนามัย		0.662
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการไม่มีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในอาหารแน่นอน เช่น เศษเครื่องประดับ เศษโลหะ เป็นต้น		0.588
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารไทย	0.947	
3.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ		
1. รายการอาหารในร้านอาหารไทยที่ท่านเข้าใช้บริการมีเอกลักษณ์และโดดเด่น		0.673
2. ร้านอาหารไทยที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพื่อนำมาปรุงอาหารทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ		0.735

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความเที่ยง	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ
3. สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของทางร้านอาหารไทย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงร้านอาหารไทยได้โดยตรง		0.689
3.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพประโยชน์		
1. ท่านคิดว่า อาหารภายใต้ร้านอาหารไทยมีรสชาติที่ถูกต้องและถูกใจ		0.635
2. ท่านคิดว่า เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถผ่อนคลายจากการทำงานได้		0.749
3. หลังจากการรับประทานอาหารภายในร้านอาหารไทยทำให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางด้านโภชนาการ		0.715
3.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า		
1. ร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการให้ความรู้สึก ถึงความสะอาด ปลอดภัยและได้มาตรฐาน		0.669
2. คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป		0.760
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยสามารถสร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการให้กับท่านได้		0.720
3.4 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม		
1. ร้านอาหารไทยสามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย		0.680
2. การจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย		0.578

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

	ค่าความเที่ยง	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ
3.5 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ		
1. ร้านอาหารไทยแสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทย		0.655
2. ร้านอาหารไทยเป็นร้านที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล		0.732
3. อาหารภายในร้านอาหารไทยมีการแสดงถึงความเป็นไทยที่ชัดเจน ตั้งแต่เมนูอาหารจนถึงบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร		0.665
3.6 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้		
1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงการเป็นผู้ที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย		0.803
2. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชื่นชอบอาหารไทย		0.694
3. ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่นิยมความเป็นไทย		0.759
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	0.826	
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหาร ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย		0.767
2. หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการ ท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต		0.721
3. ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการ หากญาติหรือเพื่อนของท่านมาเที่ยวที่ อำเภอเมืองชลบุรี		0.589



ภาคผนวก ง

ตำแหน่งที่รับรองการพิจารณาจริยธรรม



ที่ ๐๕๙/๒๕๖๓

**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 067/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูลคุณภาพอาหาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยแบบต้นตำรับ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสุกัญญา ท้าวสอน

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่งการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๐ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๐ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

เจนวิทย์ นवलแสง

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

หมายเหตุ : เอกสารฉบับนี้ ลงนามโดยยืนยันตัวตนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์