

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง
มิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต

Factors influencing towards satisfaction and the loyalty
of Michelin Guide street food consumers in Phuket

กมลรัตน์ สิริสังข์¹ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์²

Kamonrat Sittisung and Sirawit Sirirak

Receive May 24, 2024 ; Retrieved June 4, 2024 ; Accepted September 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมารับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและด้านความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดี

^{1,2} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Master of Business Administration Business Administration Faculty of Management Science Phuket
Rajabhat University

Email: s6480141101@pkru.ac.th



Abstract

This research aims to study the relationship between the service marketing mix, service quality and brand image on the consumers satisfaction and loyalty of Michelin Guide street food restaurants in Phuket Province and also to study the opinion levels of these five variables. Quatitative research methodology was applied to this study. Use a quantitative study design the sample consisted of 400 Thai consumers who used the services of Michelin Guide roadside restaurants in Phuket province by using questionnaires as a research tool. Data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results found that the levels of opinion of the sample group regarding the service marketing mix, service quality, brand image, consumer satisfaction and loyalty were high. Moreover, service marketing mix, service quality and brand image have positively relationship to both consumer satisfaction and loyalty of Michelin Guide street food restaurants in Phuket. Statistically significant, especially the factors of trustworthiness, confidence and care, have a positive relationship with consumer loyalty at a statistically significant level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ร้านอาหารริมทางที่สามารถคงคุณภาพของอาหารจนได้รับรางวัลมิชลินไกด์ได้นั้นถือเป็นผลดีกับผู้ประกอบการและธุรกิจในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ (Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). เนื่องจากร้านอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่น สิงคโปร์ มาเลเซียและไทยถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว อาหารริมทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (Chavarria & Phakdee - auksorn, 2017) โดยร้านอาหารริมทางมีลักษณะเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทาน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่มีร้านอาหารริมทางให้เลือกสรรมากมาย ทานได้แทบทุกเวลาและทุกสถานที่ มีราคาย่อมเยา โดยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีรสชาติอร่อยและนำไปทานที่สุุดในโลก (Marketing Oops, 2019) ในปี พ.ศ. 2565 ร้านอาหารริมทางมีมูลค่าทางการตลาด 1.84 – 1.86 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 2.0 – 3.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1.80 แสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2563 ร้านอาหารริมทางมีมูลค่าทางการตลาด 1.84 แสนล้านบาท ซึ่งในปีนี้เติบโตร้อยละ 4.1 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามูลค่าทางการตลาดของร้านอาหารริมทางมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆ ปี จึงนับได้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมทางมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (MGR Online, 2017) และในปี



พ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ตได้รับเกียรติประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy ของยูเนสโกมอบให้กับเมืองทั่วโลก ซึ่งภูเก็ตเป็นหนึ่งใน 36 เมืองที่ได้รับการคัดเลือกและยังเป็นเมืองแรกในอาเซียนที่ได้รับรางวัลดังกล่าวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ทำให้จังหวัดภูเก็ตมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนต่อยอดจากธุรกิจการท่องเที่ยวไปได้อีกหลากหลายประเภทเช่น การเป็นเมืองที่ทุกท่านต้องมาชิมอาหาร มาอุดหนุนสินค้าจากแหล่งเกษตรกรรม แหล่งประมงที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ สามารถใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ของยูเนสโก ประชาสัมพันธ์ด้านอาหารส่งเสริมการค้าการลงทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มจากเมืองท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ (Phuket City Municipality, Office. (2016).

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยังไม่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์และมีความคาดหวังในการคัดเลือกนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากิจการให้มีโอกาสได้รับการคัดเลือก ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารริมทางมีมาตรฐานที่ดี เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจเชิงท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran W.G, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อยคือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน ปี พ.ศ. 2567



การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Chunghajorn. P.(2021). โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยได้ 10 ด้าน(10P's) คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคเช่น ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ความสะอาดสบาย (2) ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้บริโภค กระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่สามารถไปทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of service) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีประสิทธิภาพ (6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Product and quality of service) เกิดจากปัจจัยปลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริการจัดการที่ดี เป็นต้น (7) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงานทุกคนในแผนกต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการบริการที่มีคุณภาพ ต้องมีเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถและชำนาญในการทำงาน (8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาวางแผนดำเนินงานและควบคุม ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ ปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ SERVQUAL และ DINESERV มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับการความต้องการรับบริการเช่น บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ (2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) คือ คำนิยามถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการเช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ (3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งบริการ (Accommodation) คือแหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (4) ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) คือ ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเช่น ความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการทราบ และ (5) การยอมรับคุณภาพการบริการ (Acceptability) คือ การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการซึ่งการบริการเป็น



กระบวนการของการปฏิบัติตน จึงควรมีคุณสมบัติมีใจรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจในหน้าที่ (Penchansky, R & Thomas. J.W. (1981)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบของตราสินค้า โดยตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ (1) คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น ในส่วนของสินค้าจะเป็นเรื่องการออกแบบ ดีไซน์ ความหลากหลายของสินค้า ความมีนวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เป็นต้น (2) คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแต่เป็นคุณลักษณะเท่านั้น แต่ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ แต่คุณลักษณะเป็นตัวแปรไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของสินค้าในเชิงปฏิบัติ (Practical function) (3) คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม (4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน (5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้า สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้หมายถึง ตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง และ (6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ได้หมายถึง ตราที่ยี่ห้อจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความต้องการของตน (Kotler,P 2003)

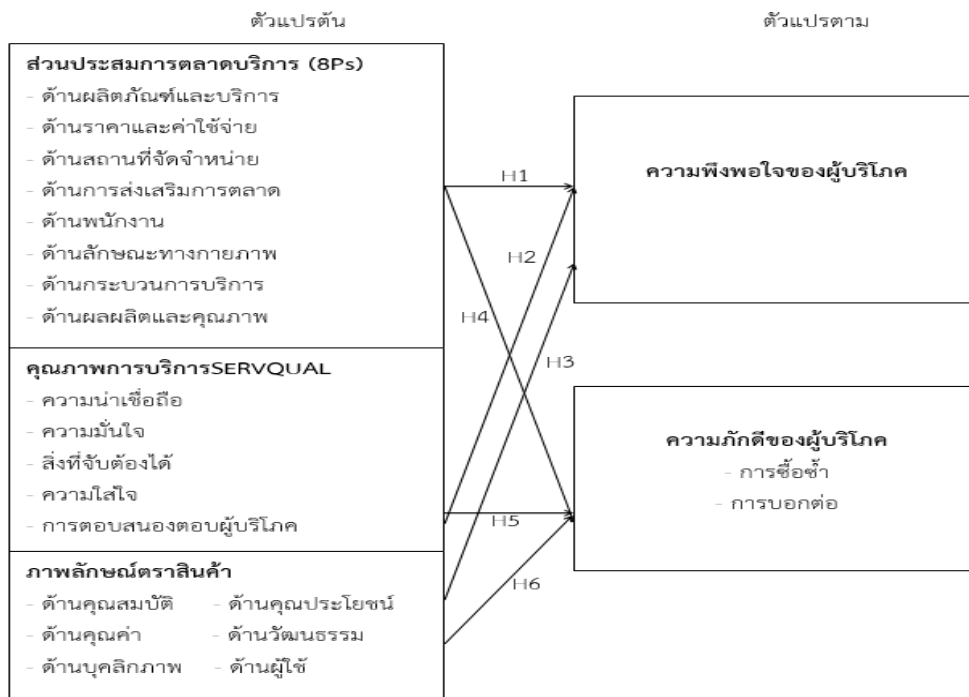
ความพึงพอใจ วัดได้จาก 4 ประเด็นที่สำคัญคือ (1) ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังต่อบริการแตกต่างกัน (2) การบอกเล่าปากต่อปากคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ คำตำหนิหรือคำบอกเล่าอื่นๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ (3) ประสบการณ์เดิม เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต และ (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ (Smitthikrai. C. (2018).

ความภักดี ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ต้องมีการผ่านการใช้งานมาแล้ว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่พบมาตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ความรู้สึกที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม 3 อย่างได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ และ 3) เป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้า (Yaiphairot N.(2022).

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดได้แสดงในภาพที่ 1 โดยตัวแปรต้นประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามประกอบด้วยความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและเอกสารสารต่างๆ แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง จากนั้นได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ที่ได้รับการแต่งตั้งตรวจสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามได้ 0.908 แล้วนำกลับไปปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์เป็นที่เรียบร้อย จึงนำไปทดลองกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 40 คน ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.903 – 0.968 ซึ่งถือว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในระดับสูง แล้วจึงนำไปแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล และมีสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.78	.52	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.85	.62	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	3.74	.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.63	มาก
ด้านพนักงาน	3.78	.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	.59	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.76	.64	มาก
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.84	.64	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
คุณภาพการบริการ	3.79	.52	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.83	.62	มาก
ความมั่นใจ	3.84	.58	มาก
สิ่งที่จับต้องได้	3.73	.57	มาก
ความใส่ใจ	3.79	.57	มาก
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.76	.60	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.78	.54	มาก
ด้านคุณสมบัติ	3.86	.55	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.75	.62	มาก
ด้านคุณค่า	3.70	.66	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.81	.64	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.76	.63	มาก
ด้านผู้ใช้	3.79	.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านคุณภาพการบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคและด้านสิ่งที่จับต้องได้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่า



ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรตาม ด้านความพึงพอใจและความรักดี

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจ	3.71	.58	มาก
1. มีความหลากหลายและแปลกใหม่ของอาหาร	4.27	.70	มากที่สุด
2. มีรสชาติและคุณภาพของอาหาร	3.88	.70	มาก
3. มีการตกแต่งอาหารในงานมีเอกลักษณ์	3.60	.83	มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.51	.87	มาก
5. มีราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.63	.87	มาก
6. มีความสะอาดภายในร้าน	3.69	.83	มาก
7. ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี	3.68	.87	มาก
8. การแต่งกายของผู้ให้บริการมีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	3.61	.84	มาก
9. ภาชนะมีความสะอาดปลอดภัย	3.69	.86	มาก
10. มีแผนที่ เบอร์โทรในการติดต่อสอบถามเพื่อค้นหาและเดินทางไปยังสถานที่ให้บริการได้ง่าย	3.64	.84	มาก
11. ผู้ให้บริการให้การสื่อสารแนะนำเมนูได้ละเอียด ชัดเจน	3.66	.83	มาก
ความรักดี	3.92	.53	มาก
1. การซื้อซ้ำ	3.84	.56	มาก
2. การบอกต่อ	3.99	.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ความหลากหลายและแปลกใหม่ของอาหาร รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดภายในร้านและภาชนะมีความสะอาดปลอดภัย และในด้านความรักดีพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความรักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านการบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจและความรักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจและความรักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงในตารางที่ 3-7



ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.447	.134		3.345	.001
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.113	.053	.120	2.144	.033
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	.149	.049	.174	3.017	.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.013	.046	-.014	-.287	.775
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.013	.035	.015	.378	.706
ด้านพนักงาน	.134	.047	.143	2.845	.005
ด้านลักษณะกายภาพ	.134	.048	.135	2.762	.006
ด้านกระบวนการ	.151	.057	.165	2.653	.008
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	.181	.051	.201	3.529	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.817	.668	.662	.340	98.474	.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการติดป้ายแสดงรายละเอียดของราคา พนักงานแสดงกิจกรรมารยาทที่ดีในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส ภายในร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว อาหารมีสูตรเฉพาะที่ไม่สามารถหาทานจากร้านอื่นๆได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.367	.127		2.889	.004
ความน่าเชื่อถือ	.330	.047	.351	7.008	.000
ความมั่นใจ	.189	.055	.190	3.428	.001
ความมั่นใจสิ่งที่จับต้องได้	.080	.056	.079	1.434	.152
ความใส่ใจ	.129	.055	.127	2.341	.020
การตอบสนองผู้บริโภค	.151	.055	.157	2.727	.007
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.808	.653	.649	.347	148.456	.000

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจและด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความไว้วางใจในร้านอาหารของผู้บริโภค ร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของอย่างเคร่งครัด พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการ ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วน่าพอใจ



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.424	.125		3.403	.001
ด้านคุณสมบัติ	.201	.055	.191	3.650	.000
ด้านคุณประโยชน์	.149	.049	.158	3.061	.002
ด้านคุณค่า	-.019	.041	-.021	-.451	.653
ด้านวัฒนธรรม	.091	.049	.100	1.851	.065
ด้านบุคลิกภาพ	.171	.053	.186	3.264	.001
ด้านผู้ใช้	.272	.047	.303	5.838	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.815	.664	.659	.341	129.617	.000

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายการอาหารในร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดวางอุปกรณ์การใส่อาหารใช้วัสดุ สี การตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าช่วยตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ปรุงอาหารมีความเชี่ยวชาญ ร้านอาหารมีเสิร์ฟหน้าหลงไหล ผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์



ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

Model	ความภักดีของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.025	.133		7.720	.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.172	.052	.200	3.293	.001
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	.157	.049	.200	3.209	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.019	.046	-.022	-.413	.680
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.036	.035	.042	1.017	.310
ด้านพนักงาน	.078	.047	.091	1.661	.098
ด้านลักษณะกายภาพ	.114	.048	.125	2.369	.018
ด้านกระบวนการ	.070	.056	.084	1.249	.212
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	.154	.051	.186	3.015	.003
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.781	.610	.602	.338	76.351	.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านลักษณะกายภาพและด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก รายการอาหารที่มีหลากหลายอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงคั่วกับราคาอาหารที่กำหนดไว้ ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งร้านอาหารเปิดมาเป็นเวลานานและจนกลายเป็นที่นิยม



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

Model	ความภักดีของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.993	.125		7.954	.000
ความน่าเชื่อถือ	.318	.046	.369	6.872	.000
ความมั่นใจ	.181	.054	.199	3.347	.001
ความมั่นใจสิ่งที่จับต้องได้	.056	.055	.060	1.019	.309
ความใส่ใจ	.112	.054	.120	2.063	.040
การตอบสนองผู้บริโภค	.101	.054	.115	1.859	.064
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.775	.601	.596	.341	118.623	.000

จากตารางที่ 7 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเปิด-ปิดให้บริการตามวันและเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหารได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

Model	ความภักดีของผู้บริโภค				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.044	.122		8.528	.000
ด้านคุณสมบัติ	.193	.054	.199	3.553	.000
ด้านคุณประโยชน์	.061	.048	.071	1.288	.199
ด้านคุณค่า	-.019	.041	-.023	-.464	.643
ด้านวัฒนธรรม	.160	.048	.192	3.324	.001
ด้านบุคลิกภาพ	.112	.052	.133	2.173	.030
ด้านผู้ใช้	.248	.046	.302	5.423	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.784	.614	.608	.335	104.182	.000



จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการจัดอาหารที่สวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ภายในร้านแต่งได้สวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างมีเสน่ห์น่าหลงใหล ทำให้เหมาะสำหรับนักชิมทุกเพศทุกวัย

ตารางที่ 9 ชุดข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ	ความภักดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	X	X
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ด้านพนักงาน	X	
ด้านลักษณะกายภาพ	X	X
ด้านกระบวนการ	X	
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	X	X
คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	ความภักดี
ความน่าเชื่อถือ	X	X
ความมั่นใจ	X	X
สิ่งจับต้องได้		
ความใส่ใจ	X	X
การตอบสนองผู้บริโภค	X	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจ	ความภักดี
ด้านคุณสมบัติ	X	X
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	X	
ด้านคุณค่า		
ด้านวัฒนธรรม		X
ด้านบุคลิกภาพ	X	X
ด้านผู้ใช้	X	X

หมายเหตุ X หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05)



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและด้านความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถสรุปเป็นชุดข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้ดังแสดงในตารางที่ 10-12 ตารางที่ 9

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและด้านความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

(1) ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการติดป้ายแสดงรายละเอียดของราคา พนักงานแสดงกิจกรรมการตลาดที่ดีในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส ภายในร้าน ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว อาหารมีสูตรเฉพาะที่ไม่สามารถหาทานจากร้านอื่นๆได้ ซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการและ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Ampochon K. & Darawong. C. (2018) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทลุง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



(2) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจและด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความไว้วางใจในร้านอาหารของผู้บริโภค ร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่โรคระบาดอย่างเคร่งครัด พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการ ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วน่าพอใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านให้การบริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Chaiyrungruangsin. P. (2019). ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ พบว่าความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนชอบความอ่อนนุ่ม ความยืดหยุ่นแจ่มใสและความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชื่นชอบรสชาติของ อาหารและความสดใหม่ของอาหารที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสม นอกจากนั้นเมนูควรมีรูปภาพประกอบ และควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลายขึ้น และควรทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกถึงความคุ้มค่า

(3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายการอาหารในร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดวางอุปกรณ์การใส่อาหารใช้วัสดุ สี การตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าช่วยตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ปรุงอาหารมีความเชี่ยวชาญ ร้านอาหารมีเสน่ห์น่าหลงใหล ผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระดับการให้บริการของร้านอาหารริมทางที่มีมาตรฐานมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Phukhai J. et al. (2017). ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพ โดยที่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลมากที่สุด

(4) ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านลักษณะกายภาพและด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก รายการอาหารที่มีหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงค้ำกับราคาอาหารที่กำหนดไว้ ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งร้านอาหารเปิดมาเป็นเวลานานและจนกลายเป็นที่นิยม ซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และ



มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับ Phiansiriphinyo. J. (2020). Factors affecting the decision to choose to use the services of restaurants that received the Bib Gourmand award by Michelin in Bangkok. Master of Home Economics Thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบกูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบกูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 6 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

(5) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเปิด-ปิดให้บริการตามวันและเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหารได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ด้านคุณภาพการบริการนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบและได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมต่อบริการที่ได้รับ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สอดคล้องกับ Sittichai. K. (2018). ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความภักดีของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กัน

(6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการจัดอาหารที่สวยงาม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ภายในร้านแต่งได้สวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างมีเสน่ห์น่าหลงใหล ทำให้เหมาะสำหรับนักชิมทุกเพศทุกวัย ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติแง่บวกกับการให้บริการของร้านอาหารริมทางที่มีมาตรฐานมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สอดคล้องกับ Chen, Yen Hsun (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลอง Kano model และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ



1. ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์หรือปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าอาจจะมีตัวแปรอื่นๆที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคหรือไม่

2. ควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรตามในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในด้านอื่นๆ หรือไม่

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เช่น จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ หรืออาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปศึกษาในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับจังหวัดภูเก็ต เช่น เกาะสมุย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและด้านความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431 ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1)65-86
- กุลวดี อัมโมน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทลุง จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1).43-55
- จิราพร ภูไฉ่ และคณะ. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14 : ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน นครปฐม.



- เจนจิรา เพียรศิริกัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกัวร์ มงด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2565). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools (2022)*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- เทศบาลนครภูเก็ต, สำนักงาน. (2559). *PHUKET Smart City ภูเก็ตต้นแบบเมืองอัจฉริยะแห่งแรกของไทย*. สำเนา.
- เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนกแบบก 2 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐ ชุณหังกร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย. สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 12(2).145-160
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66 - 73.
- Chen, Yen Hsun. (2018). Evaluating car centreservice quality with modified Kano model based on the first-time buyer's age. *Cogent Business & Management*, ISSN 2331-1975, Taylor & Francis, Abingdon, 5(1), pages 1441593-144, January.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : A Simon and Schuster.
- Marketing Oops. (2019). After 1 year, what has 'Thailand' gained from the 'Michelin Guide'? [Online]. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news-2019>. [January 6, 2022].
- Marketing Oops. (2019). Street Food Thai products are ranked among the top in the world. [Online]. <http://www.marketingoops.com/exclusive/industry-insight/thailand-food-and-reasturant-industry-2020/>. [December 21, 2021].
- MGR Online. (2017). ““Thai food for tourism” market continues to grow to over 450 billion. [Online]. Available : <http://mgronline.com/business/detail/9600000047488> [August 4, 2022].
- Penchansky, R & Thomas. J.W. (1981). The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Care*



Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22(November 2014), 716 - 722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0).

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.

Translate in Thai Reference

Ampochon K. & Darawong. C. (2018). Marketing mix affecting customer satisfaction and loyalty of convenience stores in Pattaya, Chonburi Province. *Journal of Chandrakasem Rajabhat University Graduate School*, 13(1).43-55. (in Thia)

Chaiyrungruangsin. P. (2019). *Marketing strategies of Thai restaurants, Michelin star level for food tourism for Chinese tourists*. Master of Business Administration Thesis, Master of Business Administration Program, Type A 2, Graduate School, Silpakorn University. (in Thia)

Chunkhajorn. P.(2021). Factors affecting the decision of consumers who use Michelin star restaurants in Thailand. Department of Health Food Preparation, *College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University*, 12(2).145-160. (in Thia)

Phuket City Municipality, Office. (2016). *PHUKET Smart City, Phuket, the first smart city prototype in Thailand*. Copy. (in Thia)

Phukhai J. et al. (2017). *Brand image perception and service quality of street food that affect the satisfaction of foreign tourists in Bangkok*. *The 14th National Academic Conference, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus*: Following in the footsteps of His Majesty, Kasetsart Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom. (in Thia)

Phiansiriphinyo. J. (2020). *Factors affecting the decision to choose to use the services of restaurants that received the Bib Gourmand award by Michelin in Bangkok*. Master of Home Economics Thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thia)

Sittichai. K. (2018). Causal relationship of factors affecting consumer loyalty of health food restaurants in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431 Thai edition, Humanities, Social Sciences and Arts*,11, (1).65-85(in Thia)

Smitthikrai. C. (2018). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Yaiphairot N.(2022). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools* (2022). Nonthaburi: IDC Premier Co., Ltd. (in Thia)

