

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ
ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

Relationship of Service Marketing Mix, Service Quality and Brand Image on
Customer Satisfaction and Loyalty of Michelin Guide Street Food Restaurants in Phuket

กมลรัตน์ สิทธิสังข์¹ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์^{2*}

Kamonrat Sittisung¹ and Sirawit Sirirak^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2}

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2}

sirawit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มักใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Abstract

This research aims to study the personal factors and consumer behavior of Michelin Guide street food patrons in Phuket Province. Additionally, it seeks to examine the relationship between the service marketing mix, service quality, and brand image with customer satisfaction and loyalty towards Michelin Guide street food vendors in Phuket. The research employs a quantitative methodology. The sample group consists of 400 Thai consumers who have previously patronized Michelin Guide street food vendors in Phuket. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study found that the majority of the sample were female, aged between 31 and 40 years, employed in private companies, with an income exceeding 30,000 Baht, and were married. They had visited the restaurants 2 to 3 times. The primary reason for choosing these

restaurants was their reputation compared to other establishments, with most respondents making the decision themselves. The average amount spent per person per visit ranged from 500 to 1,000 Baht. The preferred time for dining was between 16:31 and 22:00 on weekends (Saturday and Sunday). Furthermore, the study found that the service marketing mix, service quality, and brand image have a positive relationship with the satisfaction and loyalty of consumers towards Michelin Guide street food vendors in Phuket.

Keywords: service marketing, service quality, brand image, satisfaction, loyalty

บทนำ

ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอาหารริมทางในหลายประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางอาหารและวัฒนธรรมการกินที่น่าสนใจ (Chavarria & Phakdee - auksorn, 2017) Michelin Guide เป็นคู่มือที่มีชื่อเสียงระดับโลกในการแนะนำร้านอาหารคุณภาพ ซึ่งแต่เดิมมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารในเมืองใหญ่ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ขยายการประเมินไปยังร้านอาหารริมทาง ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและสร้างกระแสความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ร้านอาหารริมทางได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีผลดีหลายประการ ประการแรกคือการเพิ่มชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ร้านที่ได้รับการแนะนำจะได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพอาหารและบริการ ร้านที่ได้รับการแนะนำมักจะมีมาตรฐานที่สูงและได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากผู้เชี่ยวชาญ อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มักจะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การกินที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพดี ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเงินในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น การที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมร้านอาหารเหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น ที่พัก การขนส่ง และการขายของที่ระลึก (MGR Online, 2560)

ในประเทศไทย ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีความสำคัญไม่เพียงแต่ในด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และการที่ร้านเหล่านี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ จากข้อมูลการตลาดในปี พ.ศ. 2565 ร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 1.84 – 1.86 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความสำคัญของธุรกิจนี้ การได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารพยายามรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตซึ่งได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารหรือ Creative City of Gastronomy ของยูเนสโก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนจากธุรกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide อย่างมาก ทำให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์การกินที่มีคุณภาพ (เทศบาลนครภูเก็ต, 2559)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัด

ภูเก็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยังไม่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์และมีความคาดหวังในการคัดเลือกนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากิจการให้มีโอกาสได้รับการคัดเลือก ซึ่งร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการกินและการท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ร้านอาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับร้านเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทูลี ชูณหงษ์จร (2563 : 72 - 73) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยได้ 10 ด้าน (10P's) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคเช่น ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ความสะอาดสะบาย 2) ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นการเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้บริโภค กระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่สามารถไปทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of service) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีประสิทธิภาพ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Product and quality of service) เกิดจากปัจจัยปลายประการเช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริการจัดการที่ดี เป็นต้น 7) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงานทุกคนในแผนกต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ ต้องมีเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถและชำนาญในการทำงาน 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาวางแผน ดำเนินงานและควบคุม ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพการบริการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ SERVQUAL และ DINESERV

Penchansky & Thomas (1981 : 8) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการคือ 1) ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับ

บริการเช่น บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) คือ คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการเช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ 4) ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) คือ ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเช่น ความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการทราบ และ 5) การยอมรับคุณภาพการบริการ (Acceptability) คือ การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการซึ่งการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน จึงควรมีคุณสมบัติมีใจรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจในหน้าที่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2009 : 219) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบของตราสินค้า โดยตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก 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 สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ได้หมายถึง ตราयीที่ห้อยจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความต้องการของตน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซูซีย์ สมิตีไกร (2561 : 120) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของของผู้บริโภคในการรับบริการวัดได้จาก 4 ประเด็นที่สำคัญคือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังต่อบริการแตกต่างกัน 2) การบอกเล่าปากต่อปากคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ คำตำหนิหรือคำบอกเล่าอื่นๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ 3) ประสบการณ์เดิมเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต และ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

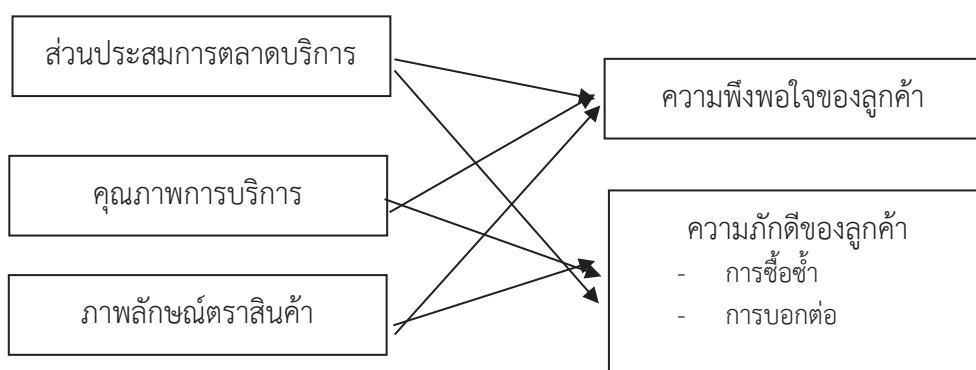
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Hawkins & Coney (2001 :119) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตรา ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2565 : 64) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและ

บริการ ต้องมีการผ่านการใช้งานมาแล้ว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่พบมาตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ความรู้สึกที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม 2 อย่างได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมารับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมารับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวแปรต้นประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามประกอบด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม ถึงมิถุนายน ปี ค.ศ. 2024



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.30) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 34.00) เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.00) มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 26.80) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.00) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้ เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 41.8) รองลงมาใช้บริการเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 30.5) เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ (ร้อยละ 61.0) รองลงมาเลือกเพราะมีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 48.8) ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 36.8) และสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 27.3) ตามลำดับ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 35.8) มักเลือกใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือช่วงเวลา 12.31 – 16.30 น. (ร้อยละ 37.0) ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 59.3) รองลงมาเลือกวันจันทร์ - ศุกร์ (ร้อยละ 31.3) และเลือกวันนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ โดยร้านอาหาร

ริมทางมิชลินไกด์ที่ผู้บริโภครเคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านคุณจี๊ดยอดผัก (ร้อยละ 58.3) รองลงมาเคยไปร้านโกเบนท์ (ร้อยละ 45.5) และร้านสังกะสี (ร้อยละ 45.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	277	69.3
เพศทางเลือก (LGBT)	2	.4
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.4
20 - 30 ปี	51	12.8
31 - 40 ปี	136	34.0
41 - 50 ปี	102	25.5
51 - 60 ปี	70	17.5
60 ปีขึ้นไป	27	6.8
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	98	24.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	208	52.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
อื่นๆ	26	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.1
10,000 - 15,000 บาท	56	14.0
15,001 - 20,000 บาท	72	18.0
20,001 - 25,000 บาท	71	17.8
25,001 - 30,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 30,000 บาท	107	26.8
สถานภาพ		
โสด	177	44.3
สมรส	200	50.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.7

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยมาร้านอาหารริมทางมิชลินในจังหวัดภูเก็ต		
ครั้งแรก	122	30.5
2 - 3 ครั้ง	167	41.8
4 - 5 ครั้ง	19	4.7
มากกว่า 5 ครั้ง	92	23.0
เหตุผลหรือปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร		
มีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ	244	61.0
มีความน่าเชื่อถือ	195	48.8
ราคาถูก	168	42.0
ภายในร้านสะอาด	166	41.5
ใกล้ที่พัก	150	37.5
อาหารหลากหลาย	133	33.3
คุณภาพของการบริการ	116	29.0
รู้จักคุ้นเคย	113	28.2
อาหารไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้	89	22.3
มีสถานที่จอดรถ	70	17.5
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร		
ตนเอง	246	61.5
เพื่อน	147	36.8
สื่อออนไลน์	109	27.3
ญาติพี่น้อง	105	26.3
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน		
ไม่เกิน 500 บาท	143	35.8
500 - 1,000 บาท	185	46.3
1,001 - 1,500 บาท	58	14.5
มากกว่า 1,501 บาท	14	3.6
ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์ - ศุกร์	125	31.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	237	59.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	38	9.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ร้านใดบ้างที่ท่านเคยใช้บริการ		
ร้านคุณจี๊ดยอดผัก	233	58.3
ร้านโกเบนซ์	182	45.5
ร้านสังกะสี	180	45.0
ร้านหมี่ตันโพธิ์(สาขาวงเวียน)	178	44.5
ร้านโรตีสายดำ	135	33.8
ร้านหมี่โกลา	109	27.3
ร้านโอวต้าวบางเหนียว	102	25.5
ร้านครัวจิงจิต	96	24.0
ร้านจัดจ้าน	95	23.8
ร้านโกซังคนโบราณ	92	23.0
ร้านชวนชิม	81	20.3
ร้านโรตีสายดำ	79	19.8
ร้านโลบะบางเหนียว	74	18.5
ร้านโอซารส	74	18.5
ร้านหมูกรอบ(จีฮอง)	72	18.0
ร้านชาหมูโบราณ(สาขากะทู้)	68	17.0
ร้านฮ้องข้าวต้มปลา	50	12.5
ร้านข้าวต้มถนนตีบ	48	12.0
ร้านเป็ดย่างเมโทร	47	11.8
ร้านปาต่องไก่แม่ปราณี	42	10.5
ร้านอาโป่งแม่สุณี	33	8.3
ท่านเลือกทานอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
ช่วง 06.01 - 08.30 น.	28	7.0
ช่วง 08.31 - 12.30 น.	58	14.5
ช่วง 12.31 - 16.30 น.	148	37.0
ช่วง 16.31 - 22.00 น.	159	39.8
ช่วง 22.01 - 24.00 น.	7	1.8

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ได้แสดงไว้ใน ตารางที่ 3 - 5

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	ความพึงพอใจ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.005	.120		.043	.966
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.359	.067	.320	5.349	.000
ด้านคุณภาพการบริการ	.235	.072	.213	3.248	.001
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.385	.057	.358	6.747	.000
R	R²	Adjust R²	SE (est.)	F	Sig.
.844	.713	.711	.315	327.628	.000

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 71.1 ($\text{Adjust } R^2 = 0.711$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Model	การซื้อซ้ำ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.566	.139		4.079	.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.361	.078	.331	4.632	.000
ด้านคุณภาพการบริการ	.151	.084	.141	1.798	.073
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.354	.066	.339	5.353	.000
R	R²	Adjust R²	SE (est.)	F	Sig.
.769	.591	.588	.365	190.501	.000

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัด

ภูเก็ตได้ร้อยละ 58.8 (Adjust R² = 0.588) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงสุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Model	การบอกต่อ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.786	.152		5.166	.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.285	.085	.255	3.338	.001
ด้านคุณภาพการบริการ	.240	.092	.217	2.604	.010
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.322	.073	.299	4.431	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.731	.534	.531	.401	151.376	.000

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=0.000) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 53.1 (Adjust R² = 0.531) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < = 0.05) โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงสุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มักเลือกใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นๆ สำคัญ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมา 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคน อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. เลือกร้านอาหาร – อาทิตย์ โดยร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านคุณจืด ยอดผัก จากพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมา 2 – 3 ครั้ง อาจจะเป็นเพราะมีความชื่นชอบในรสชาติอาหารและบริการจึงกลับมาใช้บริการอีก เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะว่ามีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเองอาจจะเป็นเพราะมีความชอบเป็นส่วนตัว จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท อาจจะเป็นเพราะว่าอาหารราคาไม่สูงเกินไป ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นเวลาเลิกงานและถือโอกาสรับประทานอาหารค่ำด้วย เลือกร้านอาหาร – อาทิตย์ อาจจะเป็นเพราะเป็นวันหยุดจากการทำงาน และเป็นวันหยุดพักผ่อน โดยร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านคุณจืดยอดผัก อาจจะเป็นเพราะร้านอยู่ใจกลางเมือง มีสถานที่จอดรถ ใกล้ที่พักและหาง่าย สอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญและจอมขวัญสุวรรณรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบกัวร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการมือเย็น วันเสาร์-วันอาทิตย์ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 101 - 400 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับ ฐิติ ชุณหัชจร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่ามีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากรายการอาหารที่มีหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงค้ำกับราคาอาหารที่กำหนดไว้ ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งร้านอาหารเปิดมาเป็นเวลานานและจนกลายเป็นที่นิยมซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับ กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติ

3. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก ความไว้วางใจในร้านอาหารของผู้บริโภค พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการ ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วนำพอใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านให้การบริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Weiss, Feinstein and Dalbor (2018) ศึกษารูปแบบร้านอาหารต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าคุณภาพการบริการด้าน

บรรยากาศและ ความแปลกใหม่ของรูปแบบร้าน และคุณภาพของอาหารและบรรยากาศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับ มาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากรายการอาหารในร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดวางอุปกรณ์การใส่อาหารใช้วัสดุ สี การตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าช่วยตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ปรุงอาหารมีความเชี่ยวชาญ ร้านอาหารมีเสน่ห์น่าหลงใหล ผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระดับการให้บริการของร้านอาหารริมทางที่มีมาตรฐานมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ จิราพร ภูไข่ และคณะ (2560) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพ

อ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1).
- กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1).
- จิราพร ภูไข่ และคณะ. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14 : ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน นครปฐม.
- เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). อาหารริมทางภูเก็ต : รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2) 120-127.
- 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.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(45) 281-296.
- เทศบาลนครภูเก็ต, สำนักงาน. (2559). *PHUKET Smart City ภูเก็ตต้นแบบเมืองอัจฉริยะแห่งแรกของไทย*. สำเนา.

- เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนกแบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จาตุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอกบาโคนีชั้น 81 โรงแรมไบเทคสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2) 130-142.
- ณัฐ ชุณหะจรรยา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12 (2), 145-160.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- Aaker. Strategic. (2008). *Market Management*. USA. John Wiley & Sons
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksom, 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, Vol. 5
- Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior : building marketing strategy* (8th ed). McGraw - Hill : Companies.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1- 6.
- Kolter, P., (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : A Simon and Schuster.
- Marketing Oops. (2019). 1 ปีผ่านไป 'ไทย' ได้อะไรจาก 'มิชลิน ไกด์'. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news-2019>.
- Marketing Oops. (2019). *Street Food*ของไทย ขึ้นอันดับต้นๆ ของโลก. สืบค้นจาก [http://www.marketingoops.com/exclusive/industry-insight/thailand-food- and-reasturant-industry-2020/..](http://www.marketingoops.com/exclusive/industry-insight/thailand-food- and-reasturant-industry-2020/)
- MGR Online. (2560). "อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว" ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน. สืบค้นจาก <http://mgronline.com/business/detail/9600000047488> [4 สิงหาคม 2565].
- Natanon Ruangwattananon. (2021). *Gastronomy Tourism : หันกลับไปสู่ Local กันเถอะ*. *Busy Rabbit*. สืบค้นจาก <http://blog.busrabbit.co/gastronomy-tourism-local/> [6 สิงหาคม 2565].
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. (1985). A Conceptual model of service quality and its Implications of Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41 -50.
- Penchansky and Thomas. (1981). The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Care*
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. In International Conferences Brussels (pp.1-26). Belgium.

- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716 - 722.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2018). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their Influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 37 -52.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.