

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

THE FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF STREET FOOD STALLS ACCORDING TO UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC)

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบบงศ์

มหาวิทยาลัยบูรพา และ มหาวิทยาลัยบูรพา

Pisek Khawmuanduan and Petcharut Viriyasuebphong

Burapha University and Burapha University

Corresponding Author E-mail : pisek.kmd@gmail.com

(วันที่รับบทความ : กรกฎาคม 28, 2566 ; วันแก้ไขบทความ : สิงหาคม 17, 2566 ; วันตอบรับบทความ : สิงหาคม 18, 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.902 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X} = 4.36$) ความไว้วางใจในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) การตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.29$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ขณะที่คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, อาหารริมทาง, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

This research's objectives were 1) to study factor levels affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC) and 2) to study factors affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC). This research is quantitative. The sample group of this study is 400 university students in Chonburi, Rayong, and Chachoengsao provinces. The research instrument used was an online questionnaire. The IOC value between 0.67–1.00 and reliability value was 0.902. Statistical data were analyzed using frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis test was performed using multiple regression analysis.

The results revealed that;

1) The opinions level about overall factor affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC) were at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). Considering each individual

factor revealed that the highest mean was brand image ($\bar{X} = 4.38$, followed by perceived quality ($\bar{X} = 4.36$), brand trust ($\bar{X} = 4.33$), brand awareness ($\bar{X} = 4.32$), brand associations ($\bar{X} = 4.29$), and brand loyalty ($\bar{X} = 4.28$), respectively.

2) The factors affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC) with a statistical significance of 0.05 were brand awareness, brand loyalty, brand image, and brand trust. Meanwhile, perceived quality and brand association did not influence brand equity.

Keywords : Brand Equity, Street Food, Eastern Economic Corridor (EEC)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านศิลปวัฒนธรรม มีความหลากหลายทั้งในวัฒนธรรมด้านเครื่องแต่งกาย ภาษา ประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่น อีกสิ่งที่มีความโดดเด่นก็คืออาหารไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติที่มีความหลากหลาย หากรับประทานได้ง่ายและราคาไม่แพง โดยเฉพาะอาหารริมทาง หรืออาหารริมบาทวิถี “สตรีทฟู้ด” (Street Food) ซึ่งเป็นร้านที่ขายอาหารพื้น ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นส่วนที่สำคัญในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันและเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลาง ร้านอาหารริมทางได้เติบโตและพัฒนาขึ้นจากการที่วิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่ปรุงอาหารรับประทานเองลดน้อยลง และนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อาหารไทยยังเป็นที่รู้จักไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในประเทศหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าว CNN ได้รายงานเกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง หรือ Street Food ที่โด่งดังและมีรสชาติดีเยี่ยม นำไปทานที่ที่สุดในโลก พบว่าประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ได้ขึ้นเป็นอันดับ 23 ของโลกสำหรับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่โด่งดัง ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street Food Destination) โดยพัฒนาร้านอาหารริมทางให้ได้มาตรฐาน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยมีอาหารริมทางเป็นจุดขาย ในปี 2562 ธุรกิจร้านอาหารริมทาง หรือ Street Food ในประเทศไทยมีมากกว่า 564,039 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งร้านอาหารแบบนี้เป็นที่นิยมเนื่องจากต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก ใช้อุปกรณ์ไม่มาก และเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย รวมทั้งยังมีหลายรูปแบบ ทั้งร้านแบบรถเข็นเล็ก ๆ แผงลอย รถขายอาหาร (Food Truck) แบรินร้านอาหารใหญ่ ๆ ก็สนใจที่จะลงมามีบทบาทในตลาด Street Food มากขึ้นผู้ประกอบการ Street Food ถือเป็นผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก ที่เป็นกลไกสำคัญในการต่อยอดเศรษฐกิจมหภาค ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเติบโตร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2563-2564 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท (มนตรี ศรีวัช, 2562 : ออนไลน์)

ปัจจุบันภาคตะวันออกเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยรองลงมาจากกรุงเทพฯ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ฐานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหลัก (Industrial Heartland) และเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกและท่าอากาศยานนานาชาติ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Southern Economic Corridor และ Southern Coastal Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงเมียนมา ไทย กัมพูชา เวียดนาม ซึ่งเป็นเส้นทางลัดโลจิสติกส์ (Land bridge) เชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนกับโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ภาคตะวันออกยังเป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของประเทศ ได้แก่ สุก รังไข่ ไข่ไก่ ข้าว และผลไม้ รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวของภาคตะวันออกมีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่าระดับประเทศ ในปี 2560 ภาคตะวันออกมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน 34 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 26.62 ล้านคนในปี 2555 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561 : ออนไลน์) อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.9 จากการเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้ประชากรรวมในภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นสูงขึ้น โดยในปี 2562 มีประชากร 4.84 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2562 : ออนไลน์) ทำให้ประเทศไทยมีแผนในการพัฒนาภาคตะวันออก โดยเริ่มพัฒนาจากพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความทันสมัย พัฒนาโครงข่ายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งให้มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การอยู่อาศัยและการท่องเที่ยว ปรับปรุงมาตรฐาน

สินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีประชากรเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในภาคตะวันออก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับร้านอาหารริมทางในการทำธุรกิจ

นอกจากเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะเป็นแหล่งรวมของภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีมหาวิทยาลัยอยู่หลายมหาวิทยาลัยเช่นกัน นักศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารริมทาง เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ได้หารายได้ด้วยตัวเองทำให้อาหารริมทางเป็นทางเลือกหลักในการบริโภค เพราะมีความสะดวก รวดเร็วและราคาไม่แพงอีกด้วย

การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านอาหารริมทางของผู้ประกอบการรายใหม่หรือเกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ได้ประกาศนโยบายการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานอาหารริมบาทวิถีของประเทศไทย (Kick off Street Food Thailand) ซึ่งทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น ร้านอาหารริมทางซึ่งเป็นร้านอาหารที่ไม่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อร้านไหนก็ได้ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลกระทบให้อาหารริมทางบางส่วนจำเป็นต้องปิดกิจการไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า ผลการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ดึงดูดผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ รวมถึงทำให้สามารถรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

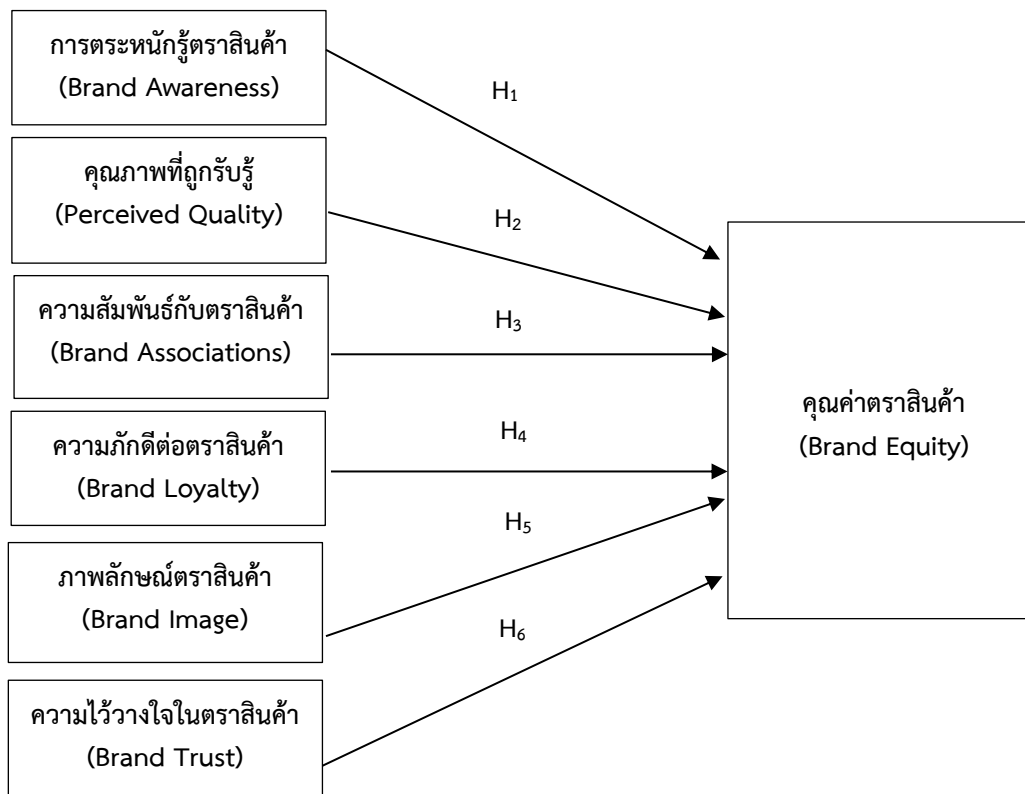
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี รวมถึงทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยแสดงข้อมูลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	การตระหนักรู้ตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความไว้วางใจในตราสินค้า
Sasmita and Suki (2015)					✓	
Alhaddad (2015)	✓			✓	✓	✓
Rodrigues and Martins (2016)	✓	✓				
Vinh (2016)		✓	✓	✓		
Filieri, et al. (2019)	✓	✓		✓		

จากตารางที่ 1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H₁) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
 สมมติฐานที่ 2 (H₂) คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
 สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
 สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
 สมมติฐานที่ 5 (H₅) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
 สมมติฐานที่ 6 (H₆) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อหามหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Koul, 1984 : 108) เลือก 1 มหาวิทยาลัยในแต่ละจังหวัด เมื่อสุ่มจับฉลากแล้วมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้มีดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนนักศึกษา 27,976 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564 : ออนไลน์) 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวนนักศึกษา 4,123 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2563 : ออนไลน์) 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จำนวนนักศึกษา 7,671

คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา, 2560 : ออนไลน์) รวมมีจำนวน 39,770 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดของแฮร์ และคณะ (Hair, et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 311) คือ 10-20 หน่วยหรือคนต่อ 1 พารามิเตอร์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ทั้งสิ้นจำนวน 24 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างไว้อย่างน้อย 240 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนตัวอย่างแบบสอบถามจะกำหนดโดยใช้สัดส่วนจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกับจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยรวมทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
- มหาวิทยาลัยบูรพา	27,976	70	280
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง	4,123	10	40
- มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	7,671	20	80
รวม	39,770	100	400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 6) ความไว้วางใจในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ แหล่งอาหารที่ซื้อ โดยวิธีการเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาหลักการของการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามพร้อมแบบประเมินนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรึกษาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

5. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยสูตรของครอนบาช (Cronbach, 1951 : 297-334) ซึ่งผลค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.902

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม แจกให้กับผู้บริโภคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้ทำแบบสอบถาม และ

2) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 99.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.2 มีความถี่ในการซื้อจากร้านอาหารริมทาง 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.7 ประเภทอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้ออาหารหลัก คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเลือกซื้ออาหารริมทางจากร้านที่ขายบริเวณริมฟุตบาท/ข้างถนน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเมื่อต้องการซื้ออาหารริมทางจะซื้อจากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.32	0.25	มากที่สุด
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.36	0.34	มากที่สุด
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.29	0.34	มากที่สุด
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.28	0.34	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.38	0.32	มากที่สุด
6. ความไว้วางใจในตราสินค้า	4.33	0.30	มากที่สุด
โดยรวม	4.32	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.26) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.32) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.34) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.30) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.25) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.34) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่	0.605	0.193		3.126	0.002*
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.135	0.063	0.106	2.157	0.032*
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.060	0.045	0.066	1.332	0.184
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	-0.006	0.048	-0.007	-0.127	0.899
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.132	0.058	0.144	2.282	0.023*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.300	0.049	0.301	6.108	0.000*
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.274	0.063	0.258	4.353	0.000*
$R^2 = 0.567, p < 0.05$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้ร้อยละ 56.7 ขณะที่ร้อยละ 43.3 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.301, p = 0.000$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ($\beta = 0.258, p = 0.000$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.144, p = 0.023$) และการตระหนักรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.106, p = 0.032$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีการศึกษาในอดีตได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์จิรา นันตีสู่ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564 : 1024-1036) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา วังชุมทอง (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 4 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง รวมถึงจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง และรู้จักร้านอาหารริมทางซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายไว้ว่า หากแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า รวมถึงรู้ข้อมูลของตราสินค้าย่อมทำให้ส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นมาได้ เช่นเดียวกับ Keller (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ตระหนักว่ามีสินค้าอยู่ จึงจะสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alhaddad (2015 : Online) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตระหนักรู้โฆษณาต่อคุณค่าตราสินค้าช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรวิชัย ธีระกาญจน์ (2561 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ได้

2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอตามที่ต้องการซื้ออาหาร รวมถึงต้องการที่จะแนะนำร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น โดยราคาที่สูงขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อจากร้านอาหารริมทางที่เป็นร้านที่ทานประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อด้วยการซื้อร้านเดิมเป็นประจำ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบอย่างเสมอ อีกทั้งมีความต้องการที่จะช่วยบอกต่อ รวมถึงแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตัวเองมีความรู้สึกภักดีให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมพึงพอใจในตัวสินค้า และต้องการบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vinh (2016 : 75-84) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า : ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อประจำไม่ทำให้ผิดหวัง รวมถึงตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้เลือกซื้อ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Low and Lamb (2000 : 350-370) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Biel (1992 : 6-12) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการมองภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่แห่งจะมีลักษณะที่ต่างกันออกไป โดยแสดงผ่านสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์จิรา นันตีสู่ (2560 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shabbir, et al. (2017 : 416-423) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความภักดีของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

4) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ รวมถึงรู้สึกได้ว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Mayer, et al. (1995 : 709-734) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ โดยที่ความซื่อสัตย์นั้นคือความยุติธรรม ความ

ถูกต้อง ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคจนเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าจะก่อให้เกิดความประทับใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษานอฟรียานตี (2016 : Abstract) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า : กรณีศึกษาผู้ใช้ Telkomsel ที่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจมหาวิทยาลัย Brawi ผลการศึกษพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

2.2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 2 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ร้านอาหารริมทางเป็นร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีอาหารหลากหลาย และมีราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ แต่อาจให้ความสำคัญในด้านของราคาหรือความสะดวก ทำให้ปัจจัยคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ กับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้ากับตราสินค้าและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นแนวคิดด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากสิ่งภายนอก ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านอาหารริมทางอาจจะซื้อเพื่อรับประทานเพราะอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ไม่ได้ซื้อเพื่อที่ต้องการจะสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เหมือนดังงานวิจัยอื่นที่ศึกษากับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงหรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ลักษณะของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางมากที่สุด โดยการที่ร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นผู้บริโภคจะต้องรู้จักและจดจำแบรนด์ของร้านอาหารได้ก่อน รวมถึงจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารได้ อีกทั้งมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดยร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ร้านอาหารริมทางของผู้ประกอบการจะต้องเป็นตัวเลือกแรกหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารหลัก รวมถึงผู้บริโภคต้องการที่จะแนะนำร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อประจำให้กับบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อด้วย โดยที่ราคาของอาหารภายในร้านเมื่อมีการปรับเปลี่ยนจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดยร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นร้านอาหารริมทางจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง โดยที่ร้านอาหารต้องมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ รวมถึงการที่ตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้เลือกซื้อ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

1.4 ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดยร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นร้านอาหารริมทางจะต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยสร้างและรักษาคุณภาพของร้านอาหารไว้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหาร เน้นความสะอาด ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความหลากหลาย รวมถึงไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากเท่าที่ควรโดยเน้นคำถามของผู้ถามเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นการศึกษานี้ควรจัดไปควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาด้วย จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการ ความรู้สึก และความคาดหวังเชิงลึกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่น ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับคน Gen Z ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารริมทาง

2.4 ควรศึกษากับแบรนด์ร้านอาหารริมทางที่มีแบรนด์เฉพาะที่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง

2.5 ควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมกับ 2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา วังชุมทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทร์จิรา นันตีสู่. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสรถ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ โอวาท และสมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี (หน้า 1024-1036). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). โอกาส Street Food ไทย ปี 2563. [Online]. Available : <http://www.thaismescenter.com/โอกาส-street-food-ไทย-ปี-2563>. [2564, เมษายน 20].
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2563). สถิตินักศึกษา ปีการศึกษา 2563. [Online]. Available : http://acdserv.kmutnb.ac.th/regist_2563. [2564, เมษายน 20].
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2564). จำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัยบูรพา. [Online]. Available : <https://reg.buu.ac.th/registrar/stat.asp?avs5033464=1>. [2564, เมษายน 20].
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. [Online]. Available : <https://www.eeco.or.th/th/development-of-special-eastern-development-zones>. [2564, เมษายน 20].
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา. (2560). สถิติอุดมศึกษา 2558-2560. [Online]. Available : <https://www.ops.go.th/main/index.php/news-service/mua-stuservice>. [2564, เมษายน 20].
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). ประกาศจำนวนประชากร ปี 2542-2562. [Online]. Available : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>. [2564, เมษายน 20].

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY : Free.
- _____. (1996). **Building strong brand**. New York, NY : Free.
- Alhaddad, A. A. (2015). **Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty**. [Online]. Available : https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty. [2022, April 20].
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, 32 (6), 6-12.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16 (3), 297-334.
- Filieri, R., et al. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. **Journal of Brand Management**, 26 (4), 376-394.
- Grönroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. Hoboken : John Wiley and Sons.
- Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London : Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- Koul, L. (1984). **Methodology of educational research**. New Delhi : Vikas Publishing House Pvt.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product Brand Management**, 9 (6), 350-370.
- Mayer, R. C., et al. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20 (3), 709-734.
- Nofriyanti, A. R. (2016). **Analisis Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity Dimediasi Brand Loyalty : Studi Pengguna Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawi**. Master's thesis Universitas Brawijaya.
- Rodrigues, P. and Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. **Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal**, 20, 507-519.
- Sasmita, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. **International Journal of Retail Distribution Management**, 43 (3), 276-292.
- Shabbir, M. Q., et al. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. **International Journal of Innovation Applied Studies**, 19 (2), 416-423.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications**. 5th ed. Fort Worth : The Dryden.
- Vinh, T. T. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. **International Journal of Economics Finance**, 8 (3), 75-84.