

บทความวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง

พรพรรณ สมแก้ว* และรุจภา แพ่งเกสร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
อีเมล: ponpunsom456@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมืองจำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2567 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าของร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของร้านอาหารทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบิน อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของกลยุทธ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้ง ค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 25.060, องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 16, P-value = 0.069, ในขณะที่ χ^2/df เท่ากับ 1.566, GFI มีค่า เท่ากับ 0.987, CFI มีค่าเท่ากับ 0.997, RMR มีค่าเท่ากับ 0.024 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.037 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารในสนามบินดอนเมืองอย่างมีระดับนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารในสนามบินดอนเมือง แสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และการใช้ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ร้านอาหาร

Received: October 4 , 2024, Revised: October 27, Accepted: October 30, 2024

* Corresponding author

BRAND STRATEGY FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE RESTAURANT SERVICES AT DON MUEANG AIRPORT

Ponpun Somkaew and Rujapa Paengkesorn*

Faculty of Business Administration, Rangsit University

Email: ponpunsom456@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to 1) study the causal factors of brand strategies affecting the decision to use restaurant services at Don Mueang Airport and 2) To examine the consistency of the causal model of brand strategies affecting the decision to use restaurant services at Don Mueang Airport. The sample group consisted of 413 consumers having experienced using restaurant services at Don Mueang Airport. A questionnaire was applied to collect data in March 2024. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including mean, standard deviation, and structural equation modeling.

The results of the research found that: the brand strategy factors of restaurants at Don Mueang Airport were at a high level, and the factors affecting the decision to use restaurant services at Don Mueang Airport were at a moderate level. The highest mean was the reputation of the restaurant, which made the decision to use the airport restaurant service at a high level. The research results found that the structural equation model of brand strategy and decision to use restaurant services were consistent with the empirical data. In addition, the Chi-square (χ^2) value was 25.060, the degrees of freedom (df) was 16, the P-value was 0.069, while χ^2/df was 1.566, the GFI was 0.987, the CFI was 0.997, the RMR was 0.024, and the RMSEA was 0.037. The hypothesis testing results revealed the brand strategy factor had a significant influence on the decision to use food services at Don Mueang Airport. Moreover, the brand strategy factor had an influence on the decision to use restaurant services at Don Mueang Airport, indicating that creating a strong brand and using brand attractiveness can attract new customers and retain existing customers in a highly competitive business environment.

Keywords: Brand Strategy, Purchasing Decisions, Restaurants

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนนั้นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร การบริการ และการจัดการธุรกิจที่ดี แม้ว่าเป้าหมายสูงสุดของร้านอาหาร อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปรัชญาทางธุรกิจและประเภทของสถานประกอบการ แต่เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งคือ การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าประทับใจซึ่งส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sturman & Ford, 2011; Walker, 2021; Drucker, 1954; Jones & Lockwood, 2004) เมื่อถึงโอกาสที่ต้องเลือกร้านอาหาร ผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น โอกาสในการรับประทานอาหาร ประเภทของร้านอาหาร และความชอบด้านอาหาร ราคา คุณภาพ และความสามารถในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ควบคู่ไปกับการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นมิตร และรวดเร็ว นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้แล้ว ชื่อเสียงของร้านอาหารซึ่งมักจะมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคไว้ (Chua Lee, Goh, & Han, 2020) ร้านอาหารมีความหลากหลายในแง่ต่างๆ เช่น ประเภทอาหาร บรรยากาศ รูปแบบการบริการ และคุณภาพโดยรวม ตั้งแต่ร้านอาหารชั้นดีไปจนถึงร้านอาหารแบบสบายๆ เครื่องครัวพลาสติก ชุดรถขายอาหาร และร้านกาแฟ (Rajput & Gahfoorn, 2020) อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภค คือที่ตั้ง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงและมองเห็นได้ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองที่พลุกพล่านหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า ความเข้าถึงได้และความสะดวกสบายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความน่าดึงดูดใจโดยภาพรวมของร้านอาหาร (Cann, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารในสนามบิน ซึ่งมีข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใครตรงที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนมากมาย เช่น ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ หรือผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศ ผู้ที่ใช้สนามบิน เจ้าหน้าที่สนามบินด้วย ลูกเรือ พนักงานขายปลีก และพนักงานอื่น ๆ ร้านอาหารในสนามบินจึงทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญสำหรับบุคคลกลุ่มดังกล่าว

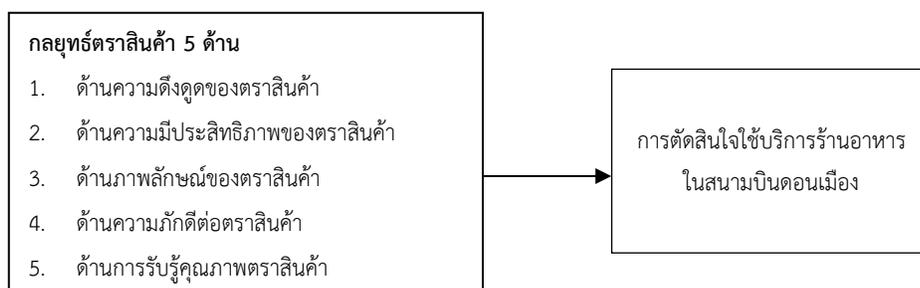
ร้านอาหารในสนามบินนี้ แม้จะมีการดำเนินการคล้ายกับร้านอาหารทั่วไปก็ตาม แต่ก็มีในสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และรองรับผู้บริโภคหลากหลาย ตั้งแต่ผู้เดินทางทั่วไปจนถึงนักธุรกิจ สนามบินมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และพื้นที่บันเทิง ร้านค้าปลอดภาษี สนามขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ห้องรับรองในสนามบิน ร้านอาหารและคาเฟ่ ร้านอาหารและร้านพลาสติกฟู้ดระดับไฮเอนด์ แคปซูลนอนและโรงแรม สนามบินบางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องประชุมสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ และร้านอาหารและเครื่องดื่มมากมายที่ตอบสนองรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกันตั้งแต่อาหารจานด่วน ไปจนถึงการรับประทานอาหารที่มีความหรูหราเป็นพิเศษ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าความต้องการของนักเดินทางจะได้รับตอบสนองไม่ว่าจะมีรสนิยมด้านอาหารแบบใดก็ตาม (Jarach, 2017; Zellers, 2022)

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่นถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหารในสนามบิน เนื่องจากร้านอาหารหลายแห่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการตกแต่ง เมนูที่นำเสนอ และการบริการผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครในขณะที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักเดินทางที่ให้ความสำคัญกับเวลา ซึ่งความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับตราสินค้าอาหารที่มีชื่อเสียงหรือเชฟในท้องถิ่น สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับร้านอาหารในสนามบินได้ โดยการดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น (Kotler & Gertner, 2002) แต่ถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าร้านอาหารจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเพียงใด การวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารในสนามบินยังคงมีจำกัด การศึกษาวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริการค้ำปลีก

และร้านอาหารเป็นต้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านอาหารในสนามบินที่ประเทศอังกฤษ ที่สำรวจว่า ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารตามปัจจัยแวดล้อมในสนามบินอย่างไร เช่น บริโภคด้วยเหตุผลข้อจำกัดด้านเวลา ด้วยตัวเลือกเมนู และด้วยบรรยากาศร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย การบริการที่รวดเร็ว และตัวเลือกอาหารที่หลากหลายมากกว่าความกังวลเรื่องราคา (Smith, Johnson, & Lee, 2019) อีกการศึกษาหนึ่ง เป็นการศึกษาผลการประกอบการจากการค้าปลีกสนามบินและบริการอาหาร โดยศึกษาว่า ตัวเลือกการรับประทานอาหารส่งผลต่อกำไรโดยรวมของสนามบินอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารระดับพรีเมียมและเครือร้านอาหารชื่อดังให้ผลกำไรมากกว่า แต่การรับประทานอาหารแบบสบายๆ อย่างรวดเร็วทำให้มีคนใช้บริการมากกว่า (Jones, Parker, & Liu, 2020) ในขณะที่การศึกษาด้าน คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารในร้านอาหารในสนามบิน และการศึกษาโดย Garcia & Nguyen (2021) ที่สำรวจว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร พฤติกรรมของพนักงาน และความสะอาดของร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างไร พบว่าผู้โดยสารมีความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริการและความสะอาดและพบว่า ความล่าช้าในการบริการและปัญหาด้านสุขอนามัยส่งผลเสียต่อความพึงพอใจโดยรวมของสนามบิน ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยก็เป็นการศึกษาความชอบและพึงพอใจตราสินค้าอาหารนานาชาติและอาหารประจำชาติในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าอาหารสากลได้รับความนิยมรับประทานและความไว้วางใจตลอดจนความภักดีจากผู้โดยสารนานาชาติมากกว่าอาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าท้องถิ่นของไทยที่นำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอาหารไทยแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์อาหารที่แท้จริง (Kongsuwan & Chatprapan, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารที่ทำอากาศยานไทยอย่างไร โดยเน้นไปที่ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และวิธีที่ตราสินค้าท้องถิ่นวางตำแหน่งตัวเองในสภาพแวดล้อมระดับนานาชาติเป็นพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารจากประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และจีน มักจะชอบตราสินค้าไทยที่นำเสนออาหารที่คุ้นเคยมากกว่า ในขณะที่นักเดินทางชาวตะวันตกเอนเอียงไปที่เครือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานาชาติ (Jirapong & Somsak, 2018)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่คุณลักษณะเฉพาะของกลยุทธ์ตราสินค้าร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง ด้วยเหตุผลที่สนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินนานาชาติ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก และมีความเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับการทำความเข้าใจว่า กลยุทธ์ของตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และเหมาะสำหรับการสังเกตว่ากลยุทธ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายังไงในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยตรวจสอบปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อประโยชน์ด้านการทำกลยุทธ์ตราสินค้าร้านอาหารไทยในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้า หมายถึง ชุดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับโลโก้ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่ใช้ระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรออกจากคู่แข่งชุด ความสัมพันธ์เหล่านี้ หมายรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น คุณสมบัตินี้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้กำหนดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างในตลาด สร้างความภักดีของผู้บริโภค และตั้งราคาพรีเมียมได้ (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler, 2012) Phillip Kotler (2016) เป็นหนึ่งในบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาดยุคใหม่ มีส่วนสนับสนุนอย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ซึ่งย้ำว่า การสร้างตราสินค้าไม่เพียงเกี่ยวข้องกับโลโก้หรือสโลแกนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน สะท้อนถึงคุณค่า บุคลิกภาพ และวิสัยทัศน์ของบริษัทอีกด้วย เขาได้แนะนำกรอบการศึกษาที่ครอบคลุมซึ่งเรียกว่ากระบวนการสร้างตราสินค้า 6 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและความแตกต่างของตราสินค้าที่สื่อสารจุดประสงค์ของตราสินค้าได้ดีขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์ และปรับปรุงความภักดีของผู้บริโภค (Kotler, 2016) และ อีกหนึ่งบุคคลสำคัญในสาขาการสร้างตราสินค้า มีชื่อเสียงจากทฤษฎีเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ David Aaker (1997) ซึ่งเน้นความสำคัญของมิติหลัก เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โมเดลของ Aaker เน้นการสร้างและจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลให้เกิดมูลค่าตราสินค้าสูง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคและขับเคลื่อนความสำเร็จในระยะยาว โมเดลมูลค่าตราสินค้าของ Aaker แบ่งเป็นสินทรัพย์สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การขยายตราสินค้า (Aaker, 1997) นอกจากนี้ Aaker ได้นำเสนอโมเดลอัตลักษณ์ตราสินค้า ระบุถึงมิติทั้งสิ้นของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะ) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (ค่านิยม วัฒนธรรม) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (บุคลิกภาพ ตัวละคร) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (โลโก้ องค์ประกอบภาพ) และกรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีองค์ประกอบหกประการ ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตัดสินใจตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า การสะท้อนตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้าที่ร้านค้าได้นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จจากการศึกษาภาพรวมของการใช้ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน มีกลยุทธ์ตราสินค้าที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ 5 ด้านด้วยกันได้แก่ 1. ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า 2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า 3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4. ความภักดีของตราสินค้า 5. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

1. ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า หมายถึงการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของตราสินค้ากับค่านิยมความเชื่อของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอคุณลักษณะไม่ว่าจะเป็นด้านราคาผลิตภัณฑ์หรือสิทธิประโยชน์เป็นการดึงดูดทางสายตาผ่านการออกแบบสุนทรียศาสตร์และเอกลักษณ์ทางภาพของตราสินค้าโดยภาพรวมความดึงดูดของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความประสงค์ประสานทางกายภาพและทางอารมณ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แข็งแกร่งมักจะมีคามดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า (Park, Jaworski, & MacInnis, 2010; Zeithaml, 1988; Bloch, 1995)

2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า หมายถึงความสามารถของตราสินค้าในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เช่นการเจาะตลาดการรักษาลูกค้าความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งสามารถรับรู้ได้จากความพึงพอใจของลูกค้าจากความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลของตราสินค้านี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999; Ries & Trout, 2001)

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือการรับรู้ถึงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นชุดของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า ซึ่งหล่อหลอมจากประสบการณ์ การโต้ตอบ และการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์หากสินค้ามีคุณภาพสูงภาพลักษณ์จะเป็นไปในทิศทางบวกภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับข้อความที่ใช้โฆษณาหรือตราผลิตภัณฑ์หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทนทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภค กับความพยายามทางการตลาดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996; Keller, 1993; Sen & Bhattacharya, 2001)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าเดียวกันต่อไปเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งมักเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าเป็นหลักเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซึ่งความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราสินค้านี้มีอิทธิพลของค่านิยมและประสบการณ์และบริการคุณภาพสูงที่มีความสม่ำเสมอจะทำให้ตราสินค้านั้นได้รับความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างมั่นคงและยาวนาน (Oliver, 1999; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Aaker, 1996)

5. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น เป็นการประเมินเชิงอัตนัยโดยพิจารณาจากประสบการณ์ส่วนตัวและสัญญาณภายนอก เช่น ราคา การโฆษณา และการบอกต่อคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการรับรู้ตราสินค้าและทำให้เกิดชื่อเสียงและการรับรองจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้านั้น ๆ เพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณภาพที่รับรู้ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวชี้วัดที่เป็นกลาง มันถูกกำหนดโดยทั้งปัจจัยภายใน (เช่น ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์) และปัจจัยภายนอก (เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าและการตลาด) ตราสินค้าที่ถูกมองว่ามีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้า แม้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การจัดการการรับรู้คุณภาพตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าของตราสินค้า (Garvin, 1987; Erdem & Swait, 2004; Zeithaml, 1988)

การทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย ซึ่งช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและกระตุ้นการซื้อในอนาคต การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ รวมถึงอิทธิพลทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อนี้มีหลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญของการซื้อสำหรับผู้บริโภค และความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจ (Philip Kotler, 2016; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018) โมเดล 5 ขั้นตอนที่ Kotler & Keller (2016) เสนอมีมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการหรือปัญหาต้องการ

การตอบสนอง และการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญในการระบุตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นโซลูชันสำหรับปัญหาของผู้บริโภค 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโซลูชันที่เป็นไปได้ โดยตราสินค้าที่คุ้นเคยและโดดเด่นจะได้เปรียบเนื่องจากมีแนวโน้มที่จะได้รับการพิจารณา 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ ตราสินค้าที่สร้างความภักดีจะได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมักจะชอบตราสินค้าที่คุ้นเคยซึ่งมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต 4) การตัดสินใจซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงประโยชน์ที่รับรู้ ความเสี่ยง และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจและให้คุณค่า 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคไตร่ตรองถึงการซื้อของตนและตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่ ประสบการณ์หลังการซื้อที่เป็นบวกส่งเสริมความภักดี เสริมสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าในอนาคต

Solomon (2018) ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากทั้ง การประเมินอย่างมีเหตุผล และการตอบสนองทางอารมณ์ โดยเน้นที่วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตัวตน และสถานะทางสังคม แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับส่วนที่ประกอบกันระหว่างการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ และ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยมีองค์ประกอบหลักทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ นอกเหนือจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สำหรับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิจากการศึกษาของคงสุวรรณและฉัตรประพันธ์ (2562) เผยให้เห็นว่า ตราสินค้าต่างประเทศ ได้รับความนิยมซื้อหรือใช้บริการจากผู้โดยสารระหว่างประเทศมากกว่า แต่ตราสินค้าไทยในท้องถิ่นนำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบ การศึกษาของจิระพงศ์และสมศักดิ์ (2561) เกี่ยวกับ อิทธิพลทางวัฒนธรรม ในการเลือกตราสินค้าอาหารที่ทำอากาศยานไทยเสนอข้อมูลที่ค้นพบว่าพฤติกรรมของผู้โดยสารจากภูมิภาคต่าง ๆ ของเอเชียชอบตราสินค้าไทย ที่นำเสนอตัวเลือกอาหารที่คุ้นเคย ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ผลการวิจัยโดยรวมจากการศึกษาเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าว่า สนามบินสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการร้านอาหารของตนได้อย่างไร เพื่อให้ ความสามารถในการทำกำไรทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ ความถูกต้องทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แนวทางแบบการดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้าของลูกค้า ปัจจัยสำคัญ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความภักดี และคุณภาพที่รับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่งเสริมความไว้วางใจ และลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว ความแตกต่างและมูลค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ตราสินค้าโดดเด่นในตลาดและพิสูจน์ราคาพรีเมียมได้ ด้วยการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับปรุงความพยายามสร้างตราสินค้าของตนได้อย่างมีกลยุทธ์ ขับเคลื่อนพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคและความสำเร็จที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารในสนามบินดอนเมือง

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีจำนวนผู้เดินทางที่มีจำนวนมากและหลากหลายจึงทำให้การระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้นทำได้ยาก นักวิจัยจึงใช้สูตรของโคแครน ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน อังอิงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ตอบแบบสอบถาม 358 คน ซึ่งสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้สนามบินที่มีจำนวนมากกว่าได้อย่างน่าเชื่อถือ จึงทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ทั่วไป (โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มไว้ที่ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) ในขณะที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม 2567 ซึ่งได้รับการตอบกลับมาเป็นจำนวน 413 ชุด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategy) และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Decision) และจำแนกตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้า ได้แก่ การดึงดูดของตราสินค้า (ATTN) ความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า (EFFN) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (IMG) ความภักดีต่อตราสินค้า (ROLT) และการรับรู้คุณภาพของสินค้า (PERC) ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (PURC1) ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (PURC2) ครอบครัวมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารในสนามบินก่อนเดินทาง (PURC3) และชื่อเสียงของร้านอาหารทำให้ตัดสินใจใช้บริการ (PURC4)

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีส่วนประกอบ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบิน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดของตราสินค้า (Brand attractiveness) ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand effectiveness) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยดัดแปลงข้อคำถามจากแนวคิดของ Kotler (2003), Aaker (2009) ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวถึงการเลือกกิจกรรมจากทางเลือกเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of

alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในเครื่องมือที่สร้างมีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการทดสอบหาค่า Index of item objective congruence: IOC ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หลังจากนั้นทำการทดสอบเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยวิธีของครอนบาช (Cronbach) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ xx แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของคำถามชี้วัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นได้ว่าคำถามชี้วัดของทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategy) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.920 และองค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง (Decision) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.869 ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit: GOF) ของโมเดลความสัมพันธ์ พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน

อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาการตัดสินใจ โดยการประเมินค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด ประกอบด้วย การตรวจสอบ Absolute fit indices ซึ่งพิจารณาจากดัชนี χ^2 / df , GFI, RMSEA และ การตรวจสอบ Incremental fit indices โดยพิจารณาจากดัชนี NFI และ CFI ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจที่ยอมรับได้ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการศึกษาพบว่าค่า AVE ของตัวแปร กลยุทธ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.630 และ 0.779 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามชี้วัดในงานวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Hair et al., 2010) และเมื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 และ 0.946 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง และน้ำหนักองค์ประกอบ

	Factor / Measurement Item	Factor Loading	C.R.	AVE
ATTN	ด้านการดึงดูดของตราสินค้า	0.822	0.946	0.770
EFFN	ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า	0.850		
IMG	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.897		
ROLT	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.920		
ATTN	ด้านการดึงดูดของตราสินค้า	0.822	0.946	0.770
EFFN	ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า	0.850		
IMG	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.897		
ROLT	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.920		
PERC	ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.920		
PURC1	เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.811	0.872	0.630
PURC2	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.722		
PURC3	ครอบครัวของท่านมักจะชักชวนให้ท่านรับประทานอาหารก่อนเดินทาง	0.766		
PURC4	ชื่อเสียงของร้านอาหารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.869		

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออาหารในร้านอาหารที่สนามบินดอนเมือง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.61 ในขณะที่ การจำแนกตามวัตถุประสงค์และเหตุผลในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์และเหตุผลจากความสะอาดของร้าน ร้อยละ 24.60

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออาหารในร้านอาหารที่สนามบินดอนเมือง ด้านวัตถุประสงค์และเหตุผลในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า มีวัตถุประสงค์และเหตุผลการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ จากความสะอาดของร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.08 การต้อนรับของพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.40 และวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อรอเวลาในการขึ้นเครื่องบินเพื่อเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.43 ในขณะที่ วัตถุประสงค์และเหตุผลในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ จากความสะอาดของร้าน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.53 การต้อนรับของพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 34.09 และวัตถุประสงค์รับประทานอาหารเพื่อรอเวลาในการ ขึ้นเครื่องบินเพื่อเดินทาง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 37.07 นอกจากนี้ วัตถุประสงค์และเหตุผลในการรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ จากความสะอาดของร้าน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.90 และการต้อนรับของพนักงาน ร้อยละ 26.14 และวัตถุประสงค์รับประทานอาหารเพื่อรอเวลาในการขึ้นเครื่องบินเพื่อเดินทาง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.98

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออาหารในร้านอาหารที่สนามบินดอนเมือง จำแนกตามการจ่ายเงินค่าอาหารที่ร้านแห่งนี้เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินค่าอาหารเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 200-400 บาท ร้อยละ 37.05 และเมื่อจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ด้วยตนเอง ร้อยละ 53.92 ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออาหารในร้านอาหารที่สนามบินดอนเมือง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านแห่งนี้ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.13 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 34.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.53

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้า ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.953$) รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.959$) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.923$) ด้านการดึงดูดของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 1.079$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.948$) และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.995$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง (n = 413)

องค์ประกอบ/ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินมีมาตรฐานสากลและเชื่อถือได้	3.73	1.061	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินมีความใหม่สดสะอาดและรสชาติดี	3.68	1.031	มาก
3. ท่านคิดว่าปริมาณของอาหารในแต่ละร้านมีความคุ้มค่ากับราคา	3.36	1.097	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่สะท้อนถึงความชอบและรสนิยมของการรับประทาน	3.63	1.063	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินส่วนมาก เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.57	1.044	มาก
3. ท่านคิดว่าจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่เป็นที่ยอมรับและมีความคุ้นเคย	3.56	1.073	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า			
1. ท่านรับรู้ถึงการบริการ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรและควมมีประสิทธิภาพของพนักงาน ที่ตรงเวลา รวดเร็ว และสุภาพ	3.59	1.000	มาก
2. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ การนำเสนอความสดและความหลากหลายของอาหารในร้านแห่งนี้	3.57	1.025	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพอาหารการบริการ และประสบการณ์โดยรวมจากการใช้บริการร้านอาหาร	3.57	1.002	มาก
4. ท่านรับรู้ชื่อเสียงของร้านอาหาร ผ่านสื่อต่าง ๆ และสามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนที่จะใช้บริการร้านอาหาร	3.48	1.087	ปานกลาง
ด้านการดึงดูดของตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินมีความสะอาดในด้านของอาหาร ภาชนะและการแต่งกายของพนักงาน	3.65	1.104	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินเมนูที่หลากหลายมีเอกลักษณ์หน้าตาอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน	3.50	1.153	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารในสนามบินมีการจัดตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ	3.42	1.200	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้บริการ	3.57	0.992	มาก
2. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารเดียวกันซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะมีร้านอื่นให้เลือกก็ตาม	3.50	1.079	มาก
3. ท่านเป็นผู้สนับสนุนร้านอาหารแห่งนี้โดยคำแนะนำแบบปากต่อปากแก่ผู้อื่นผ่าน บทวิจารณ์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย	3.36	1.158	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร			
1. ชื่อเสียงของร้านอาหารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.50	1.092	มาก
2. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.36	1.148	ปานกลาง
3. ครอบครัวของท่านมักจะชักชวนให้ท่านรับประทานอาหารในสนามบินก่อนเดินทาง	3.20	1.175	ปานกลาง
4. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.16	1.170	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างของปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกจะทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืน คือ 1. ค่าสถิติ Chi-Square, Chi-Square/df และ 2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 3. รากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณการ (RMSEA) 4. ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CFI) และ 5. ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) และถ้าพบว่าโมเดลมีความกลมกลืนขั้นตอนต่อไปจะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ แต่ถ้าโมเดลไม่มีความกลมกลืนก็จะทำการปรับโมเดล รายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน (n = 413)	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนี ก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนี หลังปรับโมเดล
ค่าองศาอิสระ (Df)	> 0.00	26	16
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2)		239.197	25.060
ค่า P-value	> 0.05	0.000	0.069
Absolute fit indices:			
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	< 2.00	9.200	1.566
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI)	> 0.90	0.872	0.987
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	< 0.05	0.141	0.037
Incremental fit indices:			
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	0.939	0.997
ค่า Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.95	0.932	0.993

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังการปรับโมเดล อธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

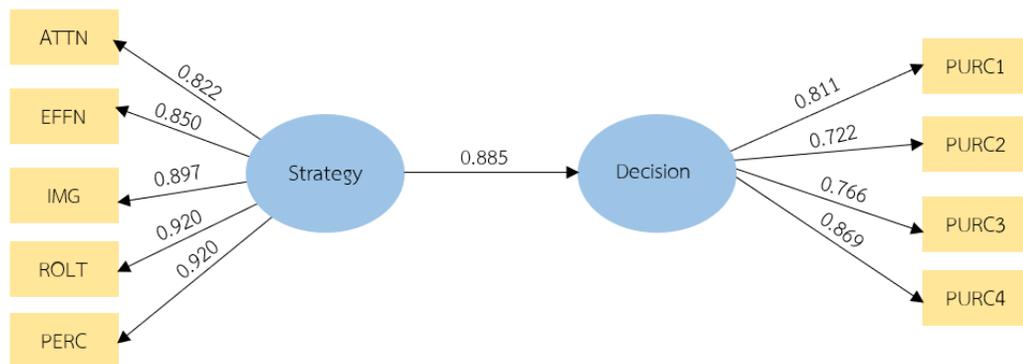
การตรวจสอบ Absolute fit indices พิจารณาจากดัชนี χ^2/df , GFI, RMSEA พบว่า การทดสอบค่า χ^2 เท่ากับ 239.197 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า χ^2/df เท่ากับ 9.200 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์, โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fix Index: GFI) พบว่า มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่คลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และหลังจากการปรับโมเดล พบว่า การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) และค่า Chi-Square ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 25.060 ค่า p-value เท่ากับ

0.069 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และค่า χ^2/df เท่ากับ 1.566 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

ในขณะที่ การตรวจ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) โดยการทดสอบค่าดัชนี NFI (Normal Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.939 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และหลังปรับแก้ไขโมเดล พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ค่าดัชนี NFI (Normal Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี Comparative Fit Index: CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารในสนามบินดอนเมือง พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้ามีอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารในสนามบินดอนเมือง ดังนั้น ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.001 และค่าน้ำหนักปัจจัย เท่ากับ 0.885 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านอาหารที่สนามบินดอนเมือง (หลังปรับโมเดล)

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง จำนวน 413 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม 2567 ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.51 และเพศหญิง ร้อยละ 46.49 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.77 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.09 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ตราสินค้าของร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านการดึงดูดของตราสินค้า ในขณะที่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบินดอนเมือง ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของร้านอาหารทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบิน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เพื่อน ๆ มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบิน อยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง ครอบครัวมักจะชักชวนให้รับประทานอาหารในสนามบินก่อนเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้าย คือดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสนามบิน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษา ยืนยันว่า กลยุทธ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ร้านอาหารในสนามบินสามารถดึงดูดความต้องการของนักเดินทางได้ดีขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้สำหรับผู้จัดการร้านอาหารในสนามบินและนักการตลาดเพื่อจัดลำดับความสำคัญของด้านเหล่านี้ภายในความพยายามสร้างตราสินค้า ส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารเช้าที่หลากหลายของสนามบิน ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสม่ำเสมอซึ่งตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า รองรับคุณภาพ และสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยส่งเสริมความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก นำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 25.060, องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 16, P-value = 0.069, ในขณะที่ χ^2/df เท่ากับ 1.566, GFI มีค่าเท่ากับ 0.987, CFI มีค่าเท่ากับ 0.997, RMR มีค่าเท่ากับ 0.024 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.037 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารที่สนามบินดอนเมืองยืนยันสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอิทธิพลของกลยุทธ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เช่น ประสิทธิภาพของร้านอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่สนามบินดอนเมือง พบว่าองค์ประกอบต่างๆ เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานสากล การจัดหาอาหารสดที่เชื่อถือได้ และการรับประกันมูลค่าคุ้มราคา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ซึ่งต่อยอดความสำคัญของกลยุทธ์ตราสินค้าในบริบทนี้ ในส่วนของ ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะเด่น คือความสะอาด ตัวเลือกเมนูที่หลากหลาย การนำเสนอที่ดึงดูดสายตา และการตกแต่งร้านอาหารที่โดดเด่น แสดงให้เห็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มที่จะกลับมาที่ร้านอาหารเดิม ยังช่วยส่งเสริมผลของกลยุทธ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่ภักดีจะส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dzierlatka (2024) ซึ่งเน้นย้ำว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นแรงผลักดันความสำเร็จของธุรกิจบริการอาหาร เอกลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนไม่เพียงแต่ทำให้ร้านอาหารมีความแตกต่าง แต่ยังส่งเสริมความภักดีและกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้มาเยี่ยมชมและแนะนำลูกค้าในอนาคต ผลการศึกษา ยังเน้นย้ำถึงบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านอาหารนั้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีเซฟที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้นเคยและความน่าดึงดูดใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการศึกษาของ กฤตชน วงศ์รัตน์, วัชระ เวชประสิทธิ์ (2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ของเพชรบุรี นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า รวมถึงความประทับใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การดูแล ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพอาหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งสนับสนุนการวิจัยก่อนหน้านี้ของ ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมักส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลเฉพาะของปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าต่อการเลือกบริการอาหารในสนามบิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริการอาหารในบริบทของสนามบิน อิทธิพลที่ส่งผลชัดเจนคือความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า (เช่น ความสะอาด การนำเสนอ การตกแต่ง) ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของความภักดีต่อตราสินค้าและการส่งเสริมด้วยการบอกต่อปากต่อปาก ที่มีผลจากภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับเซฟที่มีชื่อเสียงหรือคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภค ด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ การจัดหาอาหารสดที่เชื่อถือได้ และการรับประกันมูลค่าคุ้มราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่าง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจของตราสินค้านำร้านอาหารควรปรับปรุงในด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ หรือกลุ่มผู้บริโภคเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเพิ่มเติม

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสนามบินต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อยืนยันความสามารถในการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ตราสินค้าเหล่านี้ในการมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารในบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาวิจัยในระยะยาวเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในพื้นที่ชวคราว การตรวจสอบวิธีการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในพื้นที่ชวคราว เช่น สนามบิน จะช่วยให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าควรรักษาลูกค้าในสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างไร

3. การวิจัยเพิ่มเติมอาจตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไรระหว่างผู้มาเยือนครั้งแรกและลูกค้าประจำในพื้นที่สนามบิน

4. บทบาทขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะสำหรับร้านอาหารในสนามบิน โดยอาจสำรวจว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าใด มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดลูกค้าที่สนามบิน

5. การศึกษาในอนาคตอาจศึกษาของประกอบอื่นๆ ของความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า เช่น ความสะดวกสบายในการนั่ง ความใกล้ชิดกับอาคารผู้โดยสาร หรือการผสมผสานเทคโนโลยี (เช่น ตู้สั่งอาหาร) ที่อาจดึงดูดลูกค้าของสนามบินได้เป็นพิเศษ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤตชน วงศ์รัตน์, วัชระ เวชประสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(2), 35-53.
- ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). การรับรู้ตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าเปียร์ลิงก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรฤติ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 1(2): 317-333.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Cann, O. (2014). The future of airports: The good, the bad, and the data. *World Economic Forum*.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, S. M., & Han, H. (2020). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102-676.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6),

101-109.

- Garcia, M., & Nguyen, T. (2021). Service quality and passenger satisfaction at airport restaurants. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102-114.
- Jarach, D. (2017). *Airport Marketing: Strategies to Cope with the New Millennium Environment*. Ashgate Publishing.
- Jirapong, P., & Somsak, V. (2018). Cultural influences on food brand choice at Thai airports. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 489-500.
- Jones, P., & Lockwood, A. (2004). *The Management of Hotel Operations*. Thomson Learning.
- Jones, B., Parker, H., & Liu, M. (2020). The profitability of airport restaurants: Performance analysis of dining options. *Journal of Airport Management*, 14(2), 67-81.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kongsuwan, S., & Chatprapan, W. (2019). International and local food brands at Suvarnabhumi International Airport: A comparative study. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-600.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Free Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (2010). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Rajput, M., & Gahfoorn, S. (2020). Restaurant consumer behavior: Impact of atmosphere and cuisine on dining choices. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 289-309.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Smith, F., Johnson, A., & Lee, D. (2019). Consumer behavior at airport restaurants: Environmental factors and decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 45-60.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson.
- Sturman, M. C., & Ford, R. C. (2011). Motivating hospitality employees to stay: Managing turnover and

retention. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 388-396.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zellers, J. (2022). *The Airport Experience: Dining, Shopping, and Comfort*. SkyPress Publishing.