



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออก (EEC)

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษ  
ภาคตะวันออก (EEC)



ภิเชก ขาวเหมือนเดือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

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



PISEK KHAWMUANDUAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ภิเชก ขาวเหมือนเดือน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังคระโทก)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920088: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, อาหารริมทาง

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตาม การรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). (THE FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF STREET FOOD STALLS ACCORDING TO UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC))  
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ขณะที่คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สร้างความแตกต่างทำให้นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางอีกด้วย

62920088: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Brand equity, Street food

PISEK KHAWMUANDUAN : THE FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF STREET FOOD STALLS ACCORDING TO UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC). ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPONG, 2023.

This research's objectives are 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. Statistical data were analyzed using frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis test was performed using regression analysis. The results revealed that 1) the factors affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC) are at the highest level, 2) The factors affecting brand equity of street food stalls in the Eastern Economic Corridor (EEC) with a statistical significance of 0.05 are brand awareness, brand loyalty, brand image, and brand trust. Meanwhile, perceived quality and brand association do not influence brand equity. Nonetheless, street food stalls owner may develop their products and service with the results to meet the demand of consumers, creating differences in the competition. In addition, these results are informative for people who are interested in starting their street food business.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ฉบับนี้ สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์และการสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำให้คำปรึกษา จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.เพชรรัตน์ วิริยสีบพงษ์ ที่คอยให้ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจทานและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ด้วยความใส่ใจเสมอมา อันนำมาซึ่งวิทยานิพนธ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สมบัติ อารังสินถาวร ผศ.ดร.สุณี หงษ์วิเศษ และ ดร.ธีระชินภัทร งามเดชะ ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณพ่อแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาอันมีประโยชน์และคอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานงานวิจัย .....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) .....	8
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	9
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า .....	11
ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย.....	24



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
การพัฒนาเครื่องมือวิจัย .....	29
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์.....	41
ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	51
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผลการศึกษา .....	53
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	57
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อ .....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	67
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) .....	73
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	78
ภาคผนวก ง แบบรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัย .....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	90

## สารบัญตาราง

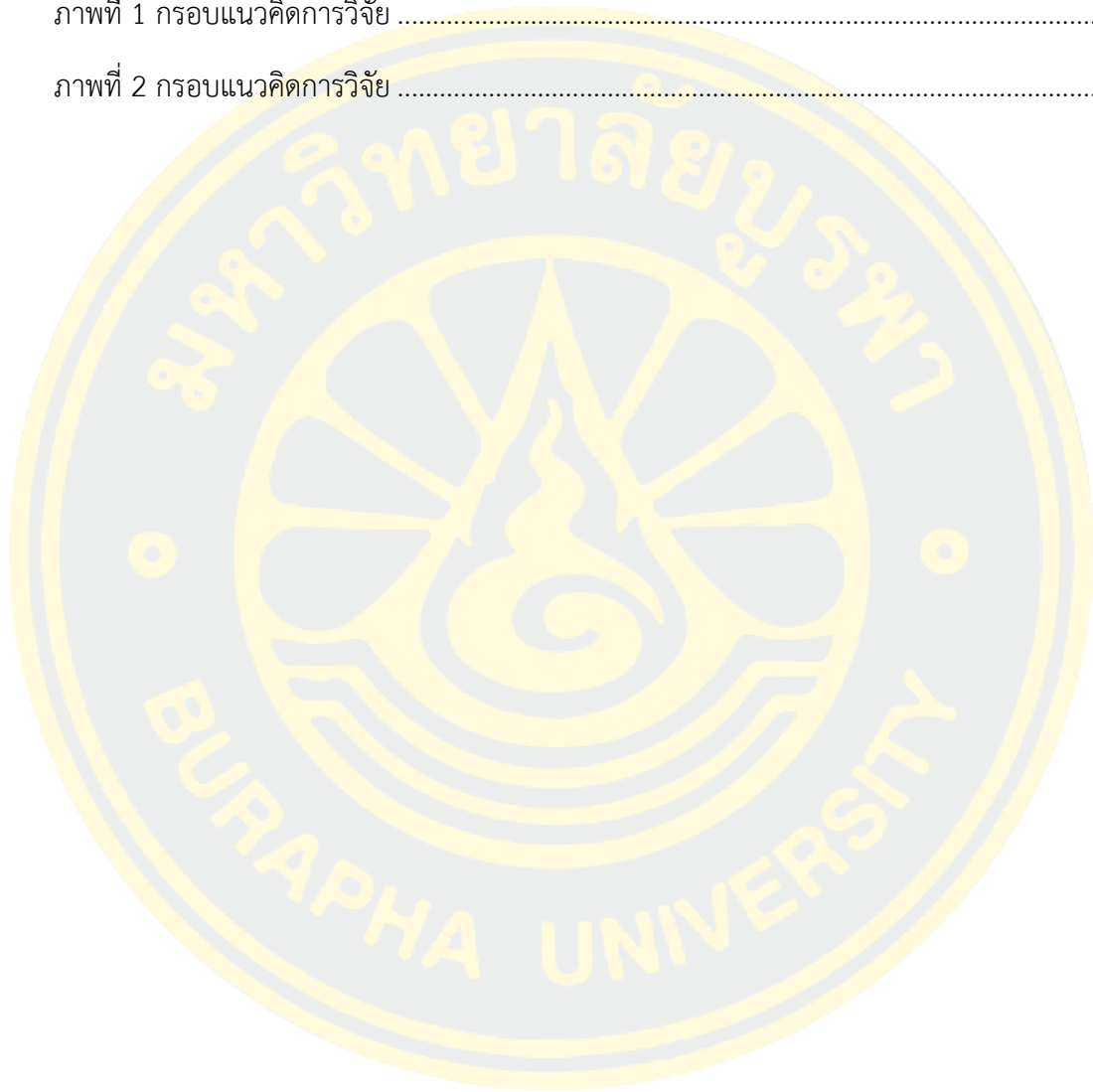
	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า .....	13
ตารางที่ 2 แสดงคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า .....	14
ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า.....	17
ตารางที่ 4 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า.....	20
ตารางที่ 5 แสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า.....	22
ตารางที่ 6 แสดงความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า.....	24
ตารางที่ 7 รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) .....	28
ตารางที่ 8 จำนวนตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามในแต่ละมหาวิทยาลัย.....	29
ตารางที่ 9 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	30
ตารางที่ 10 ข้อคำถามของแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	39
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตรา สินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับ ตรา สินค้า (Brand Associations) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจใน ตรา สินค้า (Brand Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ ร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) .....	47
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้า.....	48
ตารางที่ 20 ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ.....	49
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริม ทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC).....	49



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม รูปแบบของสังคม การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ร้านอาหารริมทางเป็นอาชีพที่มีมาอย่างยาวนานในทั่วทุกภูมิภาคของโลก องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agricultural Organisation, 2013) ได้อธิบายร้านอาหารริมทางไว้ว่า เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่ขายบริเวณแผงลอยหรือสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายกัน ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism ว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างมาก โดยคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในปี ในปี 2556 - 2557 Global Wellness Institute พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก สามารถสร้างรายได้ 350,000 - 550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านศิลปวัฒนธรรม มีความหลากหลายทั้งในวัฒนธรรมด้านเครื่องแต่งกาย ภาษา ประเพณีต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่น อีกสิ่งที่มีความโดดเด่นก็คืออาหารไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติที่มีความหลากหลาย หารับประทานได้ง่ายและราคาไม่แพง โดยเฉพาะอาหารริมทาง หรืออาหารริมบาทวิถี “สตรีทฟู้ด” (Street food) ร้านอาหารริมทางเป็นร้านที่ขายอาหารพื้นๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นส่วนที่สำคัญในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลาง ร้านอาหารริมทางได้เติบโตและพัฒนาขึ้นจากการที่วิถีชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่ปรุงอาหารรับประทานเองลดน้อยลง และนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อาหารไทยยังเป็นที่รู้จักไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในประเทศหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ.2559 สำนักข่าว CNN ได้รายงานเกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง หรือ Street Food ที่โด่งดังและมีรสชาติดีเยี่ยม นำไปทานที่สูงสุดในโลก พบว่าประเทศไทยโดยเฉพาะ กรุงเทพฯ ได้ขึ้นเป็นอันดับ 23 ของโลกสำหรับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่โด่งดัง ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street food destination) โดยพัฒนาร้านอาหารริมทางให้ได้มาตรฐาน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยมีอาหารริมทางเป็นจุดขาย ในปี 2562

ธุรกิจร้านอาหารริมทาง หรือ Street Food ในประเทศไทยมีมากกว่า 564,039 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปี (มนตรี ศรีวงษ์, 2562) ถือว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งร้านอาหารแบบนี้เป็นที่นิยมเนื่องจากต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก ใช้อุปกรณ์ไม่มาก และเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย รวมทั้งยังมีหลายรูปแบบ ทั้งร้านแบบรถเข็นเล็กๆ แผงลอย รถขายอาหาร (Food Truck) แบรินด์ร้านอาหารใหญ่ ๆ ก็สนใจที่จะลงมาจับตลาด Street Food มากขึ้น ผู้ประกอบการ Street Food ถือเป็นผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก ที่เป็นกลไกสำคัญในการต่อยอดเศรษฐกิจมหภาค ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเติบโตร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2563-2564 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

ปัจจุบันภาคตะวันออกเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศรองลงมาจากกรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเป็นภาคที่พึ่งพิงอุตสาหกรรมมากที่สุด พื้นที่เศรษฐกิจหลักยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมสำคัญของภาค เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาคตะวันออกเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมของประเทศ จึงเป็นแหล่งรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจและแหล่งจ้างงาน ภาคตะวันออกมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ฐานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหลัก (Industrial heartland) และเป็นที่ตั้งของท่าเรือ น้ำลึกและท่าอากาศยานนานาชาติ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Southern Economic Corridor และ Southern Coastal Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงเมียนมา ไทย กัมพูชา เวียดนาม ซึ่งเป็นเส้นทางลัด โลจิสติกส์ (Land bridge) เชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนกับโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ภาคตะวันออกยังเป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของประเทศ ได้แก่ สุกกร กุ้ง ไข่ ข้าว และผลไม้ รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวของภาคตะวันออกมีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่าระดับประเทศ ในปี 2560 ภาคตะวันออกมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน 34 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 26.62 ล้านคนในปี 2555 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.9 จากการเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้ประชากรรวมในภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นสูงขึ้น โดยในปี 2562 มีประชากร 4.84 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2562) ทำให้ประเทศไทยมีแผนในการพัฒนาภาคตะวันออก โดยเริ่มพัฒนาจากพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความทันสมัย พัฒนาโครงข่ายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งให้มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การอยู่อาศัยและการท่องเที่ยว ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้มีประชากรเข้ามาทำงานและ

อยู่อาศัยในภาคตะวันออก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับร้านอาหารริมทางในการทำธุรกิจ

นอกจากเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะเป็นแหล่งรวมของภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีมหาวิทยาลัยอยู่หลายมหาวิทยาลัยเช่นกัน นักศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารริมทาง เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ได้หารายได้ด้วยตัวเองทำให้ ร้านอาหารริมทางเป็นทางเลือกหลักในการบริโภค เพราะมีความสะดวก รวดเร็วและราคาไม่แพงอีกด้วย

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

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความดี การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ดึงดูดผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ การศึกษานี้จะทำให้สามารถรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ศึกษาจำนวนไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าและบริการอื่นๆ โดยมีปัจจัยที่ผู้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านิยมศึกษา ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

## คำถามในการวิจัย

มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทาง

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
  - 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภายในเดือน เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพจำต่อตราสินค้า สร้างโอกาสในการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Rossiter & Percy, 1987; Shimp, 2000)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่าจะแตกต่างกันจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้ากับตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือมีตราสินค้าอื่นๆ เข้ามา เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นผู้บอกต่อ แนะนำสินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Aaker, 1991; Assael, 2004; Grönroos, 2000)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงจะเกี่ยวพันกับการรับรู้ลักษณะของตราสินค้า จนไปถึงความรู้สึก อารมณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Biel, 1992; Keller, 2013)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการและตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจว่าตราสินค้านั้นมีความตั้งใจและสามารถมอบสินค้าหรือ

บริการตามหน้าที่ของสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ (Erdem & Swait, 2004; ขงญาชนิษฐ์ กาญจนการุณ, 2557)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สะท้อนถึงความรู้สึก แนวคิดหรือการแสดงออกของผู้บริโภค (Aaker, 1996; Farquhar, 1990)

ร้านอาหารริมทาง หมายถึง ร้านอาหารที่วางจำหน่ายปรุงสำเร็จ ขยายบริเวณข้างถนน พื้นที่สาธารณะ รวมไปถึงพื้นที่ให้เช่าของเอกชน ตลาดนัดหรือถนนคนเดินให้กับนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป (จรีพร จิตจำรูญโชคชัย, 2537; ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต, 2536)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) หมายถึง พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัดได้แก่ ชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา

### สมมติฐานงานวิจัย

H<sub>1</sub> : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>2</sub> : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

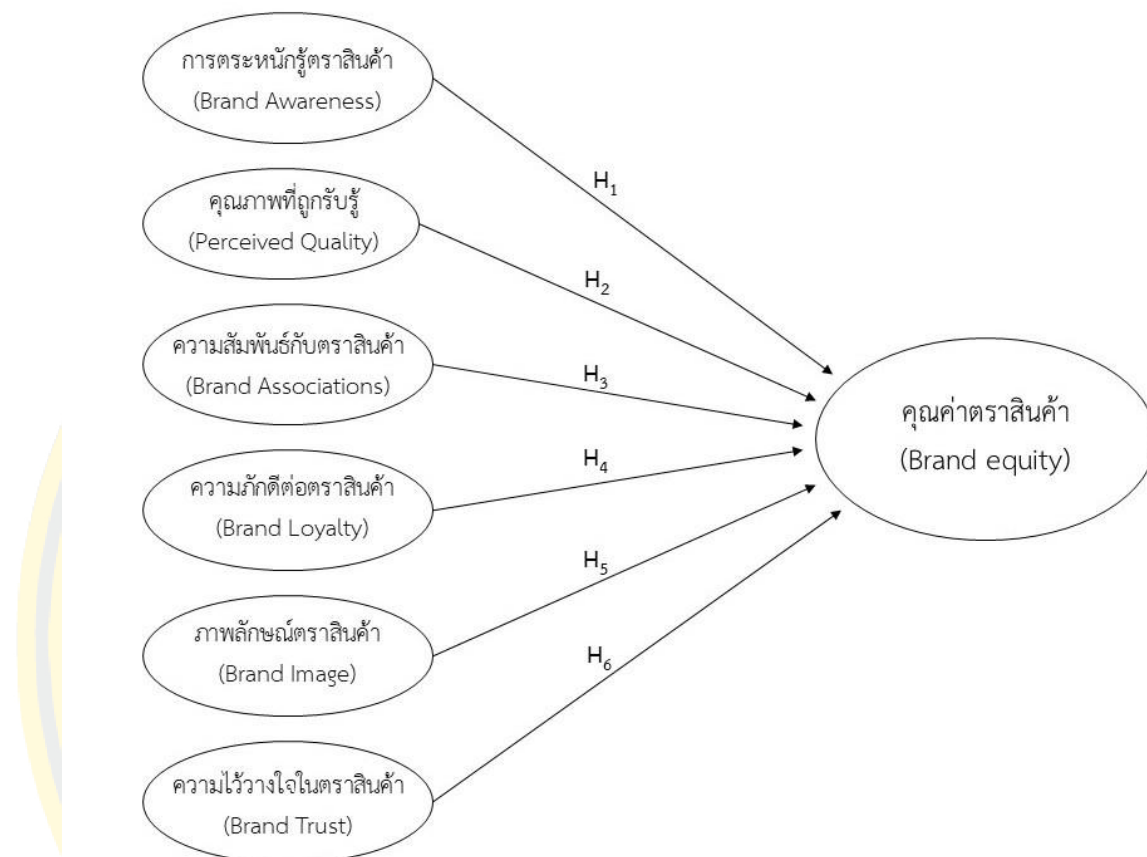
H<sub>3</sub> : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>4</sub> : ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>5</sub> : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>6</sub> : ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย โดยกำหนดหัวข้อที่ศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

##### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food)

อาหารริมทาง หมายถึง อาหารที่วางจำหน่ายปรุงสำเร็จ ขายบริเวณข้างถนนหรือพื้นที่สาธารณะให้กับนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายมีราคาไม่แพงมาก ราคาจะต่ำกว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือร้านอาหารใหญ่ๆ มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก จึงเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที หรือนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ (จรีพร จิตจำรูญโชคชัย, 2537; ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ, 2536)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารริมทางนั้นเป็นที่นิยมจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูง ทุกคนสามารถเริ่มธุรกิจได้แม้จะมีต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย คุณภาพของวัตถุดิบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในร้านมีคุณภาพระดับหนึ่งเท่านั้น อาหารริมทางเป็นอาหารที่ปรุงได้ในระยะเวลาอันสั้น ราคาอาหารไม่สูง ลักษณะของร้านจะเป็นร้านขนาดเล็ก แผงลอย หรือรถเข็น เป็นแหล่งซื้ออาหารของคนในเมืองที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง (Food and Agricultural Organisation, 2013) ร้านอาหารริมทางยังสามารถแบ่งออกได้ตามสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ข้างถนน ริมฟุตบาท พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ให้เช่าของเอกชนและตลาดนัดกลางคืน

## ข้อมูลพื้นฐานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

EEC ย่อมาจาก Eastern Economic Corridor หรือในภาษาไทยเรียกว่า โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งต่อยอดมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Seaboard โดยแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัดคือ ชลบุรี, ระยอง, และ ฉะเชิงเทรา ให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อรองรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (CEO Channels, 2561)

เป้าหมายของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกนั้นเพื่อพัฒนา EEC ให้เป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีกฎหมาย องค์กร ดำเนินการ และมีภารกิจชัดเจน ของการพัฒนาเชิงพื้นที่อื่นๆ ในอนาคต จัดทำโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคที่มีประสิทธิภาพ มีความต่อเนื่อง ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบโดยสมบูรณ์ พัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยระดับนานาชาติเหมาะสมแก่การอยู่อาศัยอย่างสะดวก ปลอดภัยและช่วยส่งเสริมการประกอบกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มั่นคง สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ (Keller, 1998; เสรี วงษ์มณฑา, 2540; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เกี่ยวเนื่องไปถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีแล้วคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค พนักงานและผู้ถือหุ้นทั้งหมด (Knapp, 2000; กิตติ สิริพัลลภ, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดคุณค่าเพิ่มต่อบริษัท ผู้บริโภคหรือร้านค้าที่นอกเหนือจากคุณสมบัติและหน้าที่ของสินค้าและบริการ (Aaker, 1996; Farquhar, 1990) สะท้อนถึงความรู้สึก แนวคิดหรือการแสดงออกของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายและกิจการของเจ้าของ (Keller, 1998; Kotler, 2009) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตใจ (Keller, 1998) เป็นด้านดีและเสียของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ (Aaker, 1996) แต่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าของกิจการในเชิงบวก คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า มีความคุ้นเคยและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าทำให้สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ การที่ผู้บริโภครู้จักรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้อะไรๆ ลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและการรับรู้มากกว่าและตราสินค้าที่มี

คุณค่าจะช่วยให้กิจการสามารถขายสินค้าได้มากเพราะเป็นตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้แบ่งการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่

1. มูลค่าที่เป็นตัวเงิน คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า
2. มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ คือ เป็นตราสินค้าที่สร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในด้านของความรู้สึก
3. คุณภาพที่รับรู้ คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นได้ สามารถนิยามได้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและรวมไปถึงความภักดีต่อสินค้านั้นนั้นแต่ในขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้าก็บอกได้ทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตหรือเจ้าของจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นถูกจดจำในแบบใด

#### **มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า**

Farquhar (1990) ได้กำหนดมุมมองของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุม ได้แก่ มุมมองเจ้าของสินค้า มุมมองร้านค้า และมุมมองผู้บริโภค

1. มุมมองเจ้าของสินค้า เจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการหลายประการ คือ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างแนวในการออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า (Aaker, 1991) และขายลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของอื่นได้ คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้กิจการสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ผันผวนและพ้นจากสภาวะวิกฤตได้ (Farquhar, 1990) คุณค่าตราสินค้ายังช่วยปกป้องการโจมตีของคู่แข่งและเป็นอุปสรรคให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด (Farquhar, 1990) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยรักษาลูกค้าและช่วยในการหาลูกค้าใหม่ได้และจะช่วยลดแรงจูงใจของลูกค้าในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้า (Aaker, 1991)

2. มุมมองร้านค้า ร้านค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดตราสินค้าที่มีคุณค่าดีกว่าจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าที่น้อยกว่าและได้พื้นที่ที่ดีกว่าในร้านค้า (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1990) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างความแน่นอนในปริมาณการซื้อขายและลดความเสี่ยงในการเกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวาง (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

3. มุมมองผู้บริโภค Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงเพิ่มขึ้นของทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในใจเป็นความทรงจำ ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรม

ชื่อของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผล เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่อย่างมากในตลาด เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก เพราะต้องมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคก่อน มุมมองของเจ้าของสินค้าและมุมมองร้านค้าถึงจะเกิดขึ้นมาได้ จึงจำเป็นต้องมีศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคและความรู้สึกเพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

#### 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

##### ความหมายของการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าจากสิ่งต่างๆ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าผู้บริโภครับรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง การที่องค์กรจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องรู้จักตราสินค้านั้นๆ ก่อน คุณค่าตราสินค้าจึงจะเกิดขึ้นมาได้ สามารถกล่าวได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งพื้นฐานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Shimp, 2000) หากผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ข้อมูลของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เกิดเป็นภาพจำขึ้น ผู้บริโภคจะสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ซึ่งจะสร้างโอกาสในการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากขึ้น (Rossiter & Percy, 1987)

การตระหนักรู้ตราสินค้าจะแสดงถึงความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าของตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยด้วยความเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพ

Aaker (1991) แบ่งระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 เป็นระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้า

ระดับ 2 เป็นระดับจดจำตราสินค้าได้ อาจจจะรับรู้ได้เมื่อมีตัวช่วยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งการจดจำนั้นเป็นส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น

ระดับ 3 เป็นระดับระลึกถึงตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องมีตัวช่วยในการกระตุ้นความทรงจำในการรับรู้

ระดับ 4 เป็นระดับที่สุดในใจ เป็นระดับที่ระลึกได้เป็นชื่อแรก เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

Kapferer (1997) ยังได้แบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรับรู้ที่สุจริตในจิตใจ เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก
2. การรับรู้โดยไม่ต้องมีตัวช่วย เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค
3. การรับรู้โดยที่ต้องมีตัวช่วย เป็นการรับรู้ขั้นต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ตัวชี้ถึงตราสินค้าก่อนจึงจะนึกถึงตราสินค้าได้

สามารถนิยามได้ว่า การตระหนักรู้สินค้าหมายถึงการจดจำสินค้าได้ของผู้บริโภคอาจถึงขั้นที่สามารถบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรโดยมีระดับการรับรู้ตั้งแต่ไม่ตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้านั้นเลย หรือการที่ต้องมีสิ่งที่จะช่วยทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น จนไปถึงระดับที่จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรกเสมอในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าครั้งใด

### ประโยชน์ของการตระหนักรู้ตราสินค้า

Keller (2013) ได้กล่าวถึงโยชน์ของการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็น 3 ข้อดังนี้

1. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ควรสร้างความน่าจดจำให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อตราสินค้า
2. ประโยชน์ด้านการพิจารณา (Consideration Advantages) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การที่ผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Choice Advantages) ผู้บริโภคนั้นมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่รู้จักดีมากกว่าการพิจารณาตราสินค้าใหม่ที่ไม่วัจัก ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องตระหนักว่ามีสินค้าอยู่ จึงจะสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ เป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคประเมินและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้าจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้ตราสินค้ามากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น มีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้ผลการวิจัยว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, 2015; Calvo-Porrall, Martinez-Fernández, Juanatey-Boga, & Lévy-Mangín, 2013; Filieri, Lin, D'Antone, & Chatzopoulou, 2019; Lee, Yeo, & Thai, 2014; Mahfooz, 2015; Rodrigues & Martins, 2016) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Calvo-Porrall et al. (2013)	✓	✓
Lee et al. (2014)	✓	✓
Mahfooz (2015)	✓	✓
Alhaddad (2015)	✓	✓
Rodrigues and Martins (2016)	✓	✓
Filieri et al. (2019)	✓	✓

จากตารางที่ 1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้านำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

## 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้คุณค่าจะแตกต่างกันจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการสร้างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคจะต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มก่อนว่า คุณค่าของแต่ละกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร ถึงจะสามารถสร้างคุณภาพสินค้าได้ตรงและนำไปสู่ความรู้สึกทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ในการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้นั้น Aaker (1991) ได้แยกองค์ประกอบไว้ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า เป็นลักษณะพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปร่างของสินค้า
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ เพื่อรักษาคุณภาพและลดความเสียหาย
4. ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ

ต่อเนื่อง

5. ความคงทนถาวรของสินค้า สินค้ามีความคงทน ไม่เสียหายง่าย มีอายุการใช้งานเป็น

เวลานาน

6. ความสามารถในการให้บริการ เป็นสินค้าที่ต้องมีการให้บริการก่อนหรือหลัง บริการนั้น จะช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย ว่าสินค้าสามารถใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกับตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สามารถนิยามได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการนี้ต่อไปหรือไม่โดยไม่ต้องเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่าให้คุณค่ากับคุณภาพในส่วนใด

#### เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูง จะเพิ่มโอกาสในการเลือกตราสินค้าของธุรกิจเรา ผู้บริโภคจะเห็นถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้าเรากับตราสินค้าของคู่แข่ง และยังช่วยเพิ่มกำไรของบริษัท สามารถขยายธุรกิจและส่วนแบ่งการตลาดได้ มีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้ผลการวิจัยว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Chang & Chen, 2014; Filieri et al., 2019; Naeini, Azali, & Tamaddoni, 2015; Rodrigues & Martins, 2016; Tran, Nguyen, Tran, Tran, & Huynh, 2019; Vinh, 2016) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่ถูกรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Chang and Chen (2014)	✓	✓
Naeini et al. (2015)	✓	✓
Vinh (2016)	✓	✓
Rodrigues and Martins (2016)	✓	✓
Tran et al. (2019)	✓	✓
Filieri et al. (2019)	✓	✓

จากตารางที่ 2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้ากับตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Aaker, 1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีแนวคิดสำคัญ 2 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดด้านภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากสิ่งภายนอก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ ภาพลักษณ์องค์กรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจะเกี่ยวข้องกับการสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2. แนวคิดความสัมพันธ์ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เกิดจากผู้บริโภคนั้นเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการ ความพอใจของผู้บริโภคได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของตราสินค้านั้นหรือไม่

Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์กับตราสินค้าไว้ 11 ชนิดดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่ช่วยวางตำแหน่งของตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. สิ่งที่ต้องไม่ได้ เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่จะต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้า รับรู้คุณค่าของสินค้า
3. คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผลและคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา
4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา จะมีประโยชน์สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีระดับต่างกัน
5. การใช้งาน ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการใช้งานจะเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

6. ผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่นเดียวกัน การระบुकุ่มเป้าหมายจะช่วยเปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มอื่น

7. บุคคลที่มีชื่อเสียง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตราสินค้าใดที่ตรงกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจะเป็นที่ชื่นชอบและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. ประเภทของสินค้า ประเภทของสินค้าเป็นบางครั้งในการวางกลยุทธ์ตำแหน่งของตราสินค้า

10. คู่แข่งขัน จะเป็นส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งของตราสินค้าด้วยการอ้างอิงจากคู่แข่ง เป็นการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

11. ประเทศ ประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมองถึงความสามารถของประเทศนั้นๆ เช่น เมื่อพูดถึงประเทศเยอรมันผู้บริโภคจะรับรู้ว่ารถยนต์จากเยอรมันมีคุณภาพดี

Chen (2001) ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ กลุ่มข้อมูล เครือข่าย ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและสัมพันธ์กับองค์กร

สามารถนิยามได้ว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตั้งแต่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้า รวมไปถึงตัวสินค้า หรือแม้แต่ผู้บริโภคสินค้า ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ที่ยังไม่ได้บริโภคสินค้าสามารถมั่นใจและก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้า รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตต่อไปอีกด้วย

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและมีทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกเป็นเหตุผลแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้า นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Brochado & Oliveira, 2018; Çal & Adams, 2014; Kashif, Samsi, & Sarifuddin, 2015; S. Kim, Schuckert, Im, & Elliot, 2017; Mahfooz, 2015; Vinh, 2016) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Çal and Adams (2014)	✓	✓
Mahfooz (2015)	✓	✓
Kashif et al. (2015)	✓	✓
Vinh (2016)	✓	✓
S. Kim et al. (2017)	✓	✓
Brochado and Oliveira (2018)	✓	✓

จากตารางที่ 3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

##### ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ (Assael, 2004; Grönroos, 2000; Hawkins, Best, & Coney, 2001) เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างทั้งในด้านภาพลักษณ์ ลักษณะ หรือคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้านั้นๆ และสินค้าหรือบริการของตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) วัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ว่ามีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกับตราสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะในด้านราคาหรือคุณภาพ (Aaker, 1991) หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงก็จะยังคงซื้อสินค้าและบริการในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าอื่นเข้ามา (Oliver, 1999) และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นผู้บอกต่อ แนะนำสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี มีความพึงพอใจต่อบุคคลอื่น (Grönroos, 2000)

ความภักดีต่อตราสินค้าคือสิ่งที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือ

คุณสมบัติหรือไม่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อกิจการของตราสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ และการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหากลุ่มผู้บริโภครายใหม่ (Aaker, 1991)

Kapferer (1997) ยังเสริมด้วยว่า การได้รับความสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้น การรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น เจ้าของกิจการของตราสินค้าต้องป้องกันการโจมตีจากสินค้าของคู่แข่งและทำการโจมตีสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่ค่อยนึกถึง ทั้งๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและมีโอกาสในการบอกกล่าวต่อผู้อื่น

Aaker (1991) แบ่งระดับความภักดีของตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่  
ระดับ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในด้านของความสะดวกและราคาของสินค้ามากกว่า

ระดับ 2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามความเคยชิน เป็นกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า ไม่ได้จำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับ 3 ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจในสินค้าและคำนึงถึงต้นทุนหากเปลี่ยนตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว ถ้าต้องเปลี่ยนตราสินค้าอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลาหรือความเสี่ยงต่างๆ

ระดับ 4 ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอันเกิดมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้ว่าคุณภาพดี นั้นมีคุณภาพดี

ระดับ 5 ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มที่มีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าและจะมีการแนะนำตราสินค้ากับผู้อื่น

สามารถนิยามได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงการบริโภคซ้ำในสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นรวมไปถึงการที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อตราสินค้ามากเพราะผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้ารวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครายใหม่ได้อีกด้วย โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตราสินค้านั้นเลย และตามมาด้วยความเคยชินในการใช้สินค้า การเริ่มพึงพอใจในสินค้า การมีความชอบในตราสินค้าไปจนถึงความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นที่สุด

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีเชิงทัศนคติสามารถพิจารณาได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจความสามารถในการบริการของธุรกิจได้ในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง พิจารณาจากการที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำมีประโยชน์ที่มากกว่า มีบริการที่ดีกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่อื่น
2. ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจหรือตราสินค้าโดยหนึ่ง พิจารณาจากความชื่นชอบที่เพิ่มขึ้น ความพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
3. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมในเชิงบวก แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ใดที่หนึ่งต่อไป เป็นการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นในอนาคตและการที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น
4. การกระทำ หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดจากความตั้งใจซื้อพร้อมกับแรงจูงใจที่สร้างขึ้น พิจารณาจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้านี้ ไม่ใช่จากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้ไปอีกนานโดยไม่สนใจตราสินค้าอื่น

### ปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินผลจากการใช้สินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ต่อเนื่องตลอดเวลา
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า ความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ดังนั้นตราสินค้าจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและยึดมั่นคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) การสร้างความประทับใจในการบริการจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการนั้นมีหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกและไม่มี ความแตกต่างในด้านของราคาและคุณภาพ คุณภาพของการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า
4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ผู้บริโภคจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้บริโภค

และตราสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลกิจกรรม การส่งเสริมการขายต่างๆ

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของตราสินค้า จะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเป็นประจำและช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยเพิ่มกำไรและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, 2014; Filieri et al., 2019; Kao & Lin, 2016; Loureiro, Lopes, & Kaufmann, 2014; Naeini et al., 2015; Tran et al., 2019) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Alhaddad (2014)	✓	✓
Loureiro et al. (2014)	✓	✓
Naeini et al. (2015)	✓	✓
Kao and Lin (2016)	✓	✓
Vinh (2016)	✓	✓
Tran et al. (2019)	✓	✓
Filieri et al. (2019)	✓	✓

จากตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า



## 5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

### ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2013) การเชื่อมโยงจะเกี่ยวพันกับการรับรู้ลักษณะของตราสินค้า จนไปถึงความรู้สึก อารมณ์ (Biel, 1992) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าหรือบริการ (Low & Lamb, 2000) เป็นภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Kotler, 2013) หากผู้บริโภคมียึดพอใจในสินค้าหรือบริการของตราสินค้า จะช่วยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ

สามารถนิยามได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงตัวสินค้าเองเข้ากับสิ่งต่างๆ เช่นความรู้สึก ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง รวมไปถึงประสบการณ์การใช้งานสินค้านั้นในสถานการณ์ที่เหมาะสม

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการมองภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ละองค์กรจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป โดยจะแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท เช่น องค์กรมีภาพลักษณ์ที่สนใจเรื่องการลดโลกร้อน อาจทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนี้มีความรักโลกด้วย
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้จากบุคลิกลักษณะผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น
3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อ รับรู้และเชื่อมโยงเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนคุณสมบัติการใช้งานจริงได้หรือไม่ได้ก็ได้ แต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น
4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) เป็นภาพลักษณ์ในการใช้งานสินค้าที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสังเกตผู้อื่นใช้ การพบจากโฆษณา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เห็นถึงช่วงเวลา สถานการณ์การใช้ที่เหมาะสม

### เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกในใจของผู้บริโภค โดยมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

การโฆษณา หรือการพูดแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, 2015; Kashif et al., 2015; S. Kim et al., 2017; Sasmita & Suki, 2015; Šerić & Gil-Saura, 2019; Shabbir, Khan, & Khan, 2017) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Sasmita and Suki (2015)	✓	✓
Alhaddad (2015)	✓	✓
Kashif et al. (2015)	✓	✓
S. Kim et al. (2017)	✓	✓
Shabbir et al. (2017)	✓	✓
Šerić and Gil-Saura (2019)	✓	✓

จากตารางที่ 5 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

## 6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการและตราสินค้า (Erdem & Swait, 2004; ชญาชน์นิษฐ์ กาญจนการุณ, 2557) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความตั้งใจและสามารถมอบสินค้าหรือบริการตามหน้าที่ของสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานีย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก, 2559; ชญาชน์นิษฐ์ กาญจนการุณ, 2557) ว่าตราสินค้าจะนำสิ่งที่ดีให้และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นมาได้ (อรุณา มาณพวัฒน์, 2559) ความไว้วางใจในตราสินค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าแล้ว ตรา

สินค้าจะช่วยดึงความประทับใจที่ได้ออกมา ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (Liao, Chung, Hung, & Widowati, 2010)

สามารถนิยามได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าหมายถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการและทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ

องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ คือการประเมินความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ได้รับประกันว่ามีคุณภาพ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่เกิดจากทักษะและความสามารถในการทำตามสัญญาที่ตราสินค้าได้ให้ไว้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่อยากแก่การประเมิน ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียง หรือส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนที่จะให้ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ

2. ความซื่อสัตย์ คือ ตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ จริงใจและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญของความไว้วางใจในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างของการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น ความสม่ำเสมอ การรักษาสัญญา ความยุติธรรม ความถูกต้อง การต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น เมื่อตราสินค้านั้นเชื่อและปฏิบัติตามหลักคุณธรรมนี้จะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Mayer et al., 1995)

3. ความเมตตากรุณา คือ ความเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใส่ใจและเข้าใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ มีความรู้สึกถึงเจตนาดีที่ทำโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่แสวงผลกำไร (Mayer et al., 1995) ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจจากการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ผลิตสามารถแสดงถึงสิ่งที่เป็นความเมตตา กรุณา เช่น ช่วยแก้ปัญหา การเอาใจใส่ดูแลและให้ความช่วยเหลือต่างๆ

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เมื่อความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะสร้างชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้บริโภค นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, 2014; Çal & Adams, 2014; Ebrahim, 2020; Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, & Khadim, 2018; Loureiro et al.,

2014; Nofriyanti, 2017) นำเสนอความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Loureiro et al. (2014)	✓	✓
Çal and Adams (2014)	✓	✓
Alhaddad (2014)	✓	✓
Nofriyanti (2017)	✓	✓
Khadim et al. (2018)	✓	✓
Ebrahim (2020)	✓	✓

จากตารางที่ 6 แสดงการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

#### ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

##### เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคประเมินและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้าจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องตระหนักว่ามีสินค้าอยู่ จึงจะสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้

##### เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเห็นถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้า

เรากับตราสินค้าของคุณ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกตราสินค้าของธุรกิจและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและมีทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกเป็นเหตุผลแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้า

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเป็นประจำและช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าของคุณคู่แข่ง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยเพิ่มกำไรและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

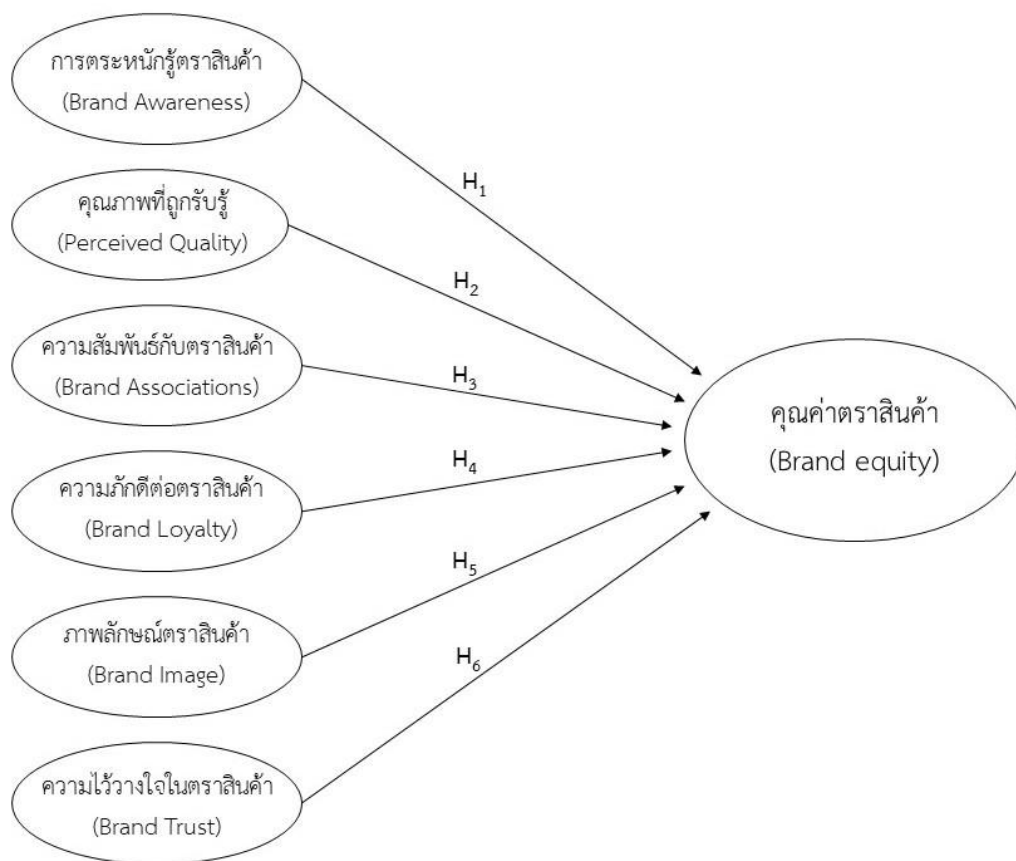
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกในใจของผู้บริโภค โดยมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การโฆษณา หรือการพูดแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคุณคู่แข่งและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

#### **เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า**

ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะสร้างชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 7 สามารถสรุปออกมาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H<sub>1</sub> : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>2</sub> : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>3</sub> : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>4</sub> : ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>5</sub> : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H<sub>6</sub> : ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาเครื่องมือวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อหา มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) (Koul, 1984, p. 108) เลือก 1 มหาวิทยาลัยในแต่ละจังหวัด ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

มหาวิทยาลัย	จังหวัด
มหาวิทยาลัยบูรพา	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT)	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา	จังหวัดชลบุรี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ศูนย์การศึกษาจังหวัดชลบุรี	จังหวัดชลบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง	จังหวัดระยอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	จังหวัดฉะเชิงเทรา

เมื่อสุ่มจับฉลากแล้วมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้มีดังนี้ 1. มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนนักศึกษา 27,976 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564) 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวนนักศึกษา 4,123 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2563) 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จำนวนนักศึกษา 7,671 คน (สำนักงานปลัดกระทรวง การอุดมศึกษา, 2560) รวมมีจำนวน 39,770 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย แนวคิดของ Hair และคณะ (1998) คือ 10-20 หน่วยหรือคนต่อ 1 พารามิเตอร์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ทั้งสิ้นจำนวน 24 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างไว้อย่างน้อย 240 คน เพื่อป้องกันความ ผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ จึงต้องใช้การการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนตัวอย่างแบบสอบถามจะกำหนดโดยใช้สัดส่วน จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกับจำนวนจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรวมทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัย} * 100}{\text{จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรวมทั้ง 3 มหาวิทยาลัย}}$$



ตารางที่ 8 จำนวนตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามในแต่ละมหาวิทยาลัย

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

### การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เป็นการนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition) เพื่อให้ความหมายในเชิงรูปธรรมหรืออธิบายลักษณะกิจกรรมที่สามารถวัดได้ สังเกตได้ของตัวแปรนั้น ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

## ตารางที่ 9 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	การตระหนักรู้ตราสินค้า	การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับชื่อและภาพของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสชื่อของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพจำต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายได้อย่างรวดเร็ว	1. ท่านรู้จักร้านอาหารริมทาง 2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ 3. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านอาหารริมทาง 4. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว	J.-H. Kim and Hyun (2011) Loureiro et al. (2014) Alhaddad (2015) Vinh (2016)
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	คุณภาพที่ถูกรับรู้	การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือบริการ ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีคุณภาพดี มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	1. อาหารจากร้านอาหารริมทางมีคุณภาพที่ดี 2. คุณภาพของร้านอาหารริมทางมีความสม่ำเสมอ 3. คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อ มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	J.-H. Kim and Hyun (2011) Mahfooz (2015) Vinh (2016)
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้ากับตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ความคุ้มค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน	1. ร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค 2. เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางที่ทานก็ถึงความคุ้มค่า 3. ร้านอาหารริมทางอยู่ภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	Mahfooz (2015) Chow, Ling, Yen, and Hwang (2017) ชนิษฐา จิงชุมทอง (2559)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ราคาจะเพิ่มขึ้นหรือตราสินค้าคู่แข่งมีคุณภาพพอๆกัน ผู้บริโภคจะแนะนำตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ให้กับผู้อื่น	1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ 2. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหากท่านต้องการซื้ออาหาร 3. ท่านอยากแนะนำร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ	Khan, Rahmani, Hoe, and Chen (2015) Vinh (2016)

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าจะไม่ทำให้ผิดหวัง มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	<p>ให้กับคนอื่น ๆ</p> <p>4. ราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงพอต่อการช้อจจากร้านอาหารริมทางร้านประจำ</p> <p>1. ร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง</p> <p>2. ตราสินค้าของร้านอาหารที่ภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง</p> <p>3. ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ทานซื้อ</p>	Khan et al. (2015) Ansary and Nik Hashim (2018)
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ความไว้วางใจในตราสินค้า	ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพ มีความสะอาดปลอดภัย และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	<p>1. ทานมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อ</p> <p>2. ทานเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค</p> <p>3. ทานคิดว่าร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อมีความสะอาดปลอดภัย</p> <p>4. ร้านอาหารริมทางที่ทานเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ</p>	Loureiro et al. (2014)
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	คุณค่าตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากคุณสมบัติและหน้าที่ของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากตราสินค้าของเรา ถึงแม้ว่าตราสินค้าของเราจะมีความภาพ ราคาที่ใกล้เคียงไม่แตกต่างจากตราสินค้าของเรา	<p>1. ทานจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีความภาพดีเหมือนกัน</p> <p>2. ทานจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน</p> <p>3. หากร้านอาหารอื่นไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารริมทาง การเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางจะดูฉลาดกว่า</p> <p>4. ทานรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริมทาง</p>	J.-H. Kim and Hyun (2011) Loureiro et al. (2014) Alhaddad (2015) Mahtfooz (2015)

จากตารางที่ 9 สรุปตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความคงที่ของตัวแปรที่ศึกษา ตลอดระยะเวลาของการวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดและวิธีวัดได้อย่างเหมาะสม จึงออกมาเป็นคำถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางจำนวน 21 ข้อ และคำถามของคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางจำนวน 4 ข้อ

### วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาหลักการของการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามพร้อมแบบประเมินนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพินิจ (Face Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ แหล่งอาหารที่ซื้อ โดยวิธีการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ 21 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

วิธีการแปรผลแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลและแปลความหมายในแบบสอบถาม

ระดับ	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

จากตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการสร้างออกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ข้อคำถามของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านรู้จักร้านอาหารริมทาง					
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ท่ามกลาง แบรนด์คู่แข่ง					
3. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง					
4. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริม ทางได้อย่างรวดเร็ว					
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
1. อาหารจากร้านอาหารริมทางมีคุณภาพที่ดี					
2. คุณภาพของร้านอาหารริมทางมีความสม่ำเสมอ					
3. คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพสูง กว่าคู่แข่ง					
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)</b>					
1. ร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค					
2. เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านนึกถึงความคุ้มค่า					
3. ร้านอาหารริมทางอยู่ภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่ท่าน เลือกซื้อ					
2. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหาก ท่านต้องการซื้ออาหาร					
3. ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อให้กับ คนอื่นๆ					
4. ราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อจากร้านอาหารริม ทางร้านประจำ					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
1. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง					
2. ตราสินค้าของร้านอาหารที่ภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง					
3. ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ท่านซื้อ					
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความสะอาดปลอดภัย					
4. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ					
<b>คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)</b>					
1. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีคุณภาพดีเหมือนกัน					
2. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน					
3. หากร้านอาหารอื่นไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารริมทาง การเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางจะดูฉลาดกว่า					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริมทาง					

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

#### การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพินิจ (Face Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาที่ผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินนั้นมีเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตร

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะถูกเก็บไว้ใช้ได้ และค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

#### การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยสูตรของ Cronbach (1951) แสดงได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum s^2i]}{s^2x}$$

$s^2i$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

$s^2x$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

N = จำนวนข้อคำถาม

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม แจกให้กับผู้บริหารในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้ทำแบบสอบถาม
2. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ ด้วยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แจกให้กับผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

$n$	แทน	จำนวนขนาดตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปกติ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
$p$ -value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)		จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	280	70.0
	มจพ. ระยอง	40	10.0
	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	80	20.0
เพศ	ชาย	166	41.5
	หญิง	234	58.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.5
	21 – 30 ปี	346	86.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
	ปริญญาตรี	399	99.8
	ปริญญาโท	1	0.2
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
	10,001 – 20,000 บาท	321	80.2
	20,001 – 30,000 บาท	9	2.3
	30,001 – 40,000 บาท	0	0.0
	มากกว่า 40,001 บาท	0	0.0
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	9	2.3
	4-7 ครั้ง	156	39.0
	7 ครั้งขึ้นไป	235	58.7
ประเภทอาหารที่ซื้อ	อาหารหลัก	216	54.0
	อาหารว่าง	121	30.2
	เครื่องดื่ม	63	15.8
แหล่งอาหารที่ซื้อ	ร้านที่ขายบริเวณริมฟุตบาท/ข้างถนน	233	58.2
	ร้านที่ขายบริเวณตลาดนัด	167	41.8
ร้านที่ซื้อ	ซื้อจากร้านประจำ	284	71.0
	ซื้อจากร้านใดก็ได้ตามสะดวก	116	29.0
โดยรวม		400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

#### **สถานศึกษา**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามสถานศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และนักศึกษามจร. ระยอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

#### **เพศ**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

#### **อายุ**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

#### **ระดับการศึกษา**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

#### **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

#### **ความถี่ในการซื้อ**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า มีความถี่ในการซื้อจากร้านอาหารริมทาง 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมามีความถี่ในการซื้อจากร้านอาหารริมทาง 4-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และความถี่ในการซื้อจากร้านอาหารริมทางต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### ประเภทอาหารที่ซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารที่ซื้อ พบว่า ซื้ออาหารหลัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาซื้ออาหารว่าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

### แหล่งอาหารที่ซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามแหล่งอาหารที่ซื้อ พบว่า ซื้ออาหารริมทางจากร้านที่ขายบริเวณริมฟุตบาท/ข้างถนน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และซื้ออาหารริมทางจากร้านที่ขายบริเวณตลาดนัด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

### ร้านที่ซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามร้านที่ซื้อ พบว่า เมื่อต้องการซื้ออาหาร ริมทางจะซื้อจากร้านประจำ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และซื้อจากร้านใดก็ได้ตามสะดวก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

### 1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. ท่านรู้จักร้านอาหารริมทาง	4.20	0.42	มาก	3
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหาร ริมทางนี้ได้ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง	4.66	0.58	มากที่สุด	1
3. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของ ร้านอาหารริมทาง	4.14	0.41	มาก	4

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
4. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว	4.27	0.56	มากที่สุด	2
<b>โดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.32) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.27) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้จักร้านอาหารริมทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.20) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.42) และท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. อาหารจากร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดี	4.44	0.58	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีความสม่ำเสมอ	4.33	0.63	มากที่สุด	2
3. คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	4.30	0.56	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.36) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารจากร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.44) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อที่มีความสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.33) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) และคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.30) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. ร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค	4.14	0.61	มาก	3
2. เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านนึกถึง ความคุ้มค่า	4.45	0.64	มากที่สุด	1
3. ร้านอาหารริมทางอยู่ภายใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	4.28	0.53	มากที่สุด	2
<b>โดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.29) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านนึกถึงความคุ้มค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.45) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ร้านอาหารริมทางอยู่ภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.28) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) และร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อ ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ (การซื้อซ้ำๆ ในร้านเดิม)	4.14	0.76	มาก	4
2. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหากท่านต้องการซื้อ อาหาร	4.40	0.60	มากที่สุด	1
3. ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารริม ทางที่ท่านเลือกซื้อให้กับคนอื่นๆ	4.35	0.59	มากที่สุด	2
4. ราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการ ซื้อจากร้านอาหารริมทางร้านประจำ	4.23	0.53	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.28) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหากท่านต้องการซื้ออาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.40) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60) ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อให้กับคนอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.35) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) ราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อจากร้านอาหารริมทางร้านประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.23) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) และท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ (การซื้อซ้ำๆ ในร้านเดิม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.76) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อไม่ ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง	4.40	0.57	มากที่สุด	2
2. ตราสินค้าของร้านอาหารมี ภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าคู่แข่ง	4.43	0.61	มากที่สุด	1
3. ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริม ทางดึงดูดให้ท่านซื้อ	4.31	0.53	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.43) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.40) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) และ ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ท่านซื้อ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.31) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจใน  
ตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน	อันดับที่
1. ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของ ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ	4.29	0.53	มากที่สุด	2
2. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่ท่าน เลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.53	0.62	มากที่สุด	1
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางที่ท่าน เลือกซื้อมีความสะอาด ปลอดภัย	4.24	0.52	มากที่สุด	3
4. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.52	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.33) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.53) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.29) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความสะอาด ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.24) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52) และร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.24) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) (n = 400)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมิน	อันดับที่
1. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทางถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีคุณภาพดีเหมือนกัน	4.66	0.51	มากที่สุด	1
2. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทางถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน	4.20	0.55	มาก	3
3. ท่านรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริมทาง (รู้สึกคิดถูกที่ซื้ออาหารริมทาง)	4.59	0.54	มากที่สุด	2
<b>โดยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.48) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีคุณภาพดีเหมือนกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริมทาง (รู้สึกคิดถูกที่ซื้ออาหารริมทาง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.59) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) และท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.20) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC)

- สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า  
 สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า  
 สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า  
 สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) : ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า  
 สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า  
 สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>) : ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6
การตระหนักรู้ตราสินค้า (X1)	1					
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X2)	0.574*	1				
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X3)	0.615*	0.607*	1			
ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	0.678*	0.674*	0.729*	1		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X5)	0.578*	0.624*	0.575*	0.631*	1	
ความไว้วางใจในตราสินค้า (X6)	0.667*	0.646*	0.625*	0.774*	0.687*	1
คุณค่าตราสินค้า (Y)	0.584*	0.574*	0.538*	0.645*	0.668*	0.685*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (X1) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X3) ความภักดีต่อตราสินค้า (X4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X5) ความไว้วางใจในตราสินค้า (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (r มีค่า ระหว่าง 0.574 - 0.774) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เหมาะสมไม่ครบเกิน 0.90 (Pallant, 2013) ซึ่งไม่เกิด Multicollinearity

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r$  มีค่าระหว่าง 0.538 - 0.685) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรกับตัวแปรตามนั้นมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Linearity)

ตารางที่ 20 ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การตระหนักรู้ตราสินค้า (X1)	0.458	2.186
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X2)	0.455	2.199
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X3)	0.420	2.378
ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	0.276	3.629
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X5)	0.453	2.206
ความไว้วางใจในตราสินค้า (X6)	0.314	3.189

จากตารางที่ 20 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	$\beta$	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

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	$\beta$	t	p
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 21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่างๆ โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้ร้อยละ 56.7 ขณะที่ร้อยละ 43.3 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = 0.301$  และ  $p = 0.000$ ) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ( $\beta = 0.258$  และ  $p = 0.000$ ) ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\beta = 0.144$  และ  $p = 0.023$ ) และการตระหนักรู้ตราสินค้า ( $\beta = 0.106$  และ  $p = 0.032$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ): การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ): คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ): ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ): ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ): ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ): ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	สนับสนุน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 400 คนโดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ และแหล่งอาหารที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย 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

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง รองลงคือสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว ถัดมาคือรู้จักร้านอาหารริมทาง และลำดับสุดท้ายคือมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ อาหารจากร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อมีคุณภาพที่ดี รองลงมาคือคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อมีความสม่ำเสมอ และและคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางจะนึกถึงความคุ้มค่า รองลงมาคือร้านอาหารริมทางอยู่ภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหากต้องการซื้ออาหาร รองลงมาคืออยากแนะนำ



ร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อให้กับคนอื่น ๆ ราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อจากร้านอาหารริมทางร้านประจำ และมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ (การซื้อซ้ำๆ ในร้านเดิม) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง รองลงมาคือร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ มีความเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รองลงมาคือมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ ถัดมาคือคิดว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อมีความสะอาดปลอดภัย และร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ จะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีคุณภาพดีเหมือนกัน รองลงมาคือมีความรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริมทาง (รู้สึกดีถูกที่ซื้ออาหารริมทาง) และจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีการศึกษาในอดีตได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยมากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรจิรา นันตีสู้ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา วังชุมทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปิยวรรณ ย้อยไชยา (2561) อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) มี 4 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า** พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง รวมถึงจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริมทางได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง และรู้จักร้านอาหารริมทาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายไว้ว่า หากแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า รวมถึงรู้ข้อมูลของตราสินค้าย่อมทำให้ส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นมาได้ เช่นเดียวกับ Keller (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ตระหนักว่ามีสินค้าอยู่ จึงจะสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alhaddad (2015) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตระหนักรู้โฆษณาต่อคุณค่าตราสินค้าช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวิชัย ธีระกาญจน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รู้สึกคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ได้

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอยามที่ต้องการซื้ออาหาร รวมถึงต้องการที่จะแนะนำร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น โดยราคาที่สูงขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อจากร้านอาหารริมทางที่เป็นร้านที่ทานประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมี ความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อด้วยการซื้อร้านเดิมเป็นประจำ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Grönroos (2000) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบอย่างเสมอ อีกทั้งมีความต้องการที่จะช่วยบอกต่อ รวมถึงแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตัวเองมีความรู้สึกภักดีให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมพึงพอใจในตัวสินค้าและต้องการบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท่งกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเมื่อมีความต้องการซื้อรองแท่งกีฬาใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม โดยมีความชื่นชอบตราสินค้าที่ซื้อเดิมมากกว่าตราสินค้าอื่น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vinh (2016) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า: ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อประจำไม่ทำให้ผิดหวัง รวมถึงตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้เลือกซื้อ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Low and Lamb (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Biel (1992) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการมองภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่แห่งจะมีลักษณะที่ต่างกันออกไป โดยแสดงผ่านสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ Shabbir et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความภักดีของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

**ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า** พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ รวมถึงรู้สึกได้ว่าร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ โดยที่ความซื่อสัตย์นั้นคือความยุติธรรม ความถูกต้อง ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค จนเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าจะก่อให้เกิดความประทับใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับแนวคิดของ Liao et al. (2010) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้วจะเกิดความพึงพอใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nofriyanti (2016) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาผู้ใช้ Telkomsel ที่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจมหาวิทยาลัย Brawi ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) มี 2 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

**คุณภาพที่ถูกรับรู้** พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ร้านอาหารริมทางเป็นร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีอาหารหลากหลาย และมีราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ แต่อาจให้ความสำคัญในด้านของราคาหรือความสะดวก ทำให้ปัจจัยคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

**ความสัมพันธ์กับตราสินค้า** พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้ากับตราสินค้าและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นแนวคิดด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากสิ่งภายนอก ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของ

สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคสินค้า นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านอาหารริมทางอาจจะซื้อเพื่อรับประทานเพราะ อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ไม่ได้ซื้อเพื่อที่ต้องการจะสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เหมือนดังงานวิจัยอื่นที่ศึกษากับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงหรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ลักษณะของผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและทำการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ ร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไป เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับ ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา สินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับสร้างการตระหนักรู้ตรา สินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ ร้านอาหารริมทางมากที่สุด โดยการที่ร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นผู้บริโภคจะต้อง รู้จักและจดจำแบรนด์ของร้านอาหารได้ก่อน รวมถึงจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารได้ อีกทั้งมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและบอกต่อ ซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดย ร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นร้านอาหารริมทางของผู้ประกอบการจะต้องเป็น ตัวเลือกแรกหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารหลัก รวมถึงผู้บริโภคต้องการที่จะแนะนำ ร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อประจำให้กับบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อด้วย โดยที่ราคาของอาหาร ภายในร้านเมื่อมีการปรับเปลี่ยนจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น เพราะ ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่เลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของ ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญสำหรับด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดย ร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นร้านอาหารริมทางจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง โดยที่

ร้านอาหารต้องมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ รวมถึงการที่ตราสินค้าของร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับสำหรับด้านความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง โดยร้านอาหารจะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นร้านอาหารริมทางจะต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยสร้างและรักษาคุณภาพของร้านอาหารไว้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหาร เน้นความสะอาด ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความหลากหลาย รวมถึงไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากเท่าที่ควรโดยเน้นคำถามของผู้ถามเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นการศึกษานี้ครั้งถัดไปควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาวิจัยร่วมด้วย จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการ ความรู้สึก และความคาดหวังเชิงลึกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่น ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมกับคน Gen Z ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารริมทาง

4. ควรศึกษากับแบรนด์ร้านอาหารริมทางที่มีแบรนด์เฉพาะที่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง

5. ควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมกับ 2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหาร

ริมทาง

## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(81), 33-42.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอนซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ "นเรศวรวิจัย" ครั้งที่ 12 และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, 21-22 กรกฎาคม 2559. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนิษฐา วังชุมทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จรีพร จิตจำรูญโชคชัย. (2537). อาหาร. *มารู้จักอาหารบนถนนกันเถอะ*, 24(2), 88-89.
- ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนยี่ห้อซัมซุง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต. (2536). อาหารหาบเร่ แผงลอยข้างถนน (อาหารบาทวิถี). *วารสารนิเวศวิทยา*, 20, 70-75.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปิยวรรณ ย้อยไชยา. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรังสิต,

ปทุมธานี.

พรรณณี สวณเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 38-45.

พีรวิษณุ วีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

มนตรี ศรีวงษ์. (2562). โอกาส Street Food ไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/โอกาส-street-food-ไทย-ปี-2563>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2563). สถิตินักศึกษา ปีการศึกษา 2563. สืบค้นจาก [http://acdserv.kmutnb.ac.th/regis\\_2563](http://acdserv.kmutnb.ac.th/regis_2563)

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2564). จำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://reg.buu.ac.th/registrar/stat.asp?avs5033464=1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th/development-of-special-eastern-development-zones>

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา. (2560). สถิติอุดมศึกษา 2558-2560. สืบค้นจาก <https://www.ops.go.th/main/index.php/news-service/mua-stuservice>

สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). ประกาศจำนวนประชากร ปี 2542-2562. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อรญา มาณวพัฒน์. (2559). ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free.

Alhaddad, A. A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business Management Invention*, 3(5), 28-32.

Alhaddad, A. A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants



of brand loyalty. Retrieved from <https://www.researchgate>

.net/publication/277343185\_Perceived\_Quality\_Brand\_Image\_and\_Brand\_Trust\_as\_Determinants\_of\_Brand\_Loyalty

- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. doi:10.1007/s11846-017-0235-2
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 30. doi:10.1108/IJWBR-07-2016-0023
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 150C, 475-484. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.057
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J.-P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146. doi:10.1016/j.iedee.2013.03.001
- CEO Channels. (2561). EEC คืออะไร? Retrieved from <https://www.ceochannels.com/eec-eastern-economic-corridor/>
- Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality Quantity*, 48(3), 1753-1768. doi:10.1007/s11135-013-9872-y
- Chow, H.-w., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

*Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Erdem, T., & Swait, T. (2004). Brand credibility brand consideration choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (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. doi:10.1057/s41262-018-0137-x
- Food and Agricultural Organisation. (2013). Food for the cities: Street foods. Retrieved from <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kao, T.-W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218. doi:10.1016/j.chb.2015.12.006
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity del Fuerte Lahore como una marca de destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443. doi:10.1590/S0034-759020150407
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business Management*, 10(1), 172. doi:10.5539/ijbm.v10n1p172
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277-294. doi:10.1177/1356766716672278
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management the millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Koul, L. (1984). *Methodology of educational research*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt.
- Lee, T., Yeo, G.-T., & Thai, V. V. (2014). Structural analysis of port brand equity using structural equation modeling. *The Asian Journal of Shipping Logistics*, 30(3), 349-372. doi:10.1016/j.ajsl.2014.12.006
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., Hung, Y.-R., & Widowati, R. (2010). *The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth*. Paper presented at the 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand

- identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business Management*, 1(1), 981329. doi:10.1080/23311975.2014.981329
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product Brand Management*, 9(6), 350-370. doi:10.1108/10610420010356966
- Mahfooz, Y. (2015). Brand equity-consequence relationship: Evidence from automobile industry. *International Journal of Business Management*, 10(3), 81. doi:10.5539/ijbm.v10n3p81
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Naeini, A., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
- 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, East Java, Indonesia.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (4<sup>th</sup> ed.). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal*, 20, 507-519. doi:10.1108/JFMM-03-2016-0019
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sasmita, J., & 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.

doi:10.1108/IJRDM-02-2014-0024

- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526-3546. doi:10.1108/IJCHM-06-2018-0516
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (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* (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720. doi:10.1108/TR-08-2017-0130
- 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.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางใน  
เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบการศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

## ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

## 1. สถานศึกษา

1. มหาวิทยาลัยบูรพา     2. มจพ. ระยอง     3. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

## 2. เพศ

1. ชาย     2. หญิง

## 3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี     2. 21 – 30 ปี



## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท  
 4. สูงกว่าปริญญาโท

## 5. รายได้เฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,001 บาท

## 6. ความถี่ในการซื้อจากร้านอาหารริมทาง (ครั้ง/สัปดาห์)

1. ต่ำกว่า 3 ครั้ง  2. 4-7 ครั้ง  3. 7 ครั้งขึ้นไป

## 7. ประเภทของอาหารที่ท่านซื้อ

1. อาหารหลัก  2. อาหารว่าง  3. เครื่องดื่ม

## 8. ท่านซื้ออาหารริมทางจากแหล่งใด

1. ร้านที่ขายบริเวณริมฟุตบาท/ข้างถนน  2. ร้านที่ขายบริเวณตลาดนัด

## 9. เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารริมทางท่านจะซื้อจากที่ใด

1. ซื้อจากร้านประจำ  2. ซื้อจากร้านใดก็ได้ตามสะดวก

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนา  
 พิเศษภาคตะวันออก (EEC)**

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านรายละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด  
 โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านรู้จักร้านอาหารริมทาง					
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารริมทางนี้ได้ท่ามกลาง แบรนด์คู่แข่ง					
3. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ของร้านอาหารริมทาง					
4. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านอาหารริม ทางได้อย่างรวดเร็ว					
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
1. อาหารจากร้านอาหารริมทางมีคุณภาพที่ดี					
2. คุณภาพของร้านอาหารริมทางมีความสม่ำเสมอ					
3. คุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพสูง กว่าคู่แข่ง					
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)</b>					
1. ร้านอาหารริมทางสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค					
2. เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านนึกถึงความคุ้มค่า					
3. ร้านอาหารริมทางอยู่ภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อร้านอาหารริมทางที่ท่าน เลือกซื้อ					
2. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ จะเป็นตัวเลือกแรกหาก ท่านต้องการซื้ออาหาร					
3. ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อให้กับ คนอื่น ๆ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
1. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง					
2. ตราสินค้าของร้านอาหารที่ภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง					
3. ชื่อและภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางดึงดูดให้ท่านซื้อ					
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>					
1. ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความสะอาดปลอดภัย					
4. ร้านอาหารริมทางที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านรายละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

คุณค้ำตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก (EEC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมี คุณภาพดีเหมือนกัน					
2. ท่านจะเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง ถึงแม้ว่าร้านอาหารอื่นจะมี ราคาใกล้เคียงหรือเท่ากัน					
3. หากร้านอาหารอื่นไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารริมทาง การเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางจะดูฉลาดกว่า					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจในการได้เลือกซื้อใช้บริการจากร้านอาหารริม ทาง					



**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง

ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โดยมีผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1**

รศ.ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2**

ผศ.ดร.สุณี หงษ์วิเศษ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3**

ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรึกษาหารือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ค่า IOC	ผลรวม	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>						
ข้อที่ 1.1	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 1.6	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 1.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า</b>						
<b>1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>						
ข้อที่ 1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>						
ข้อที่ 2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อความถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ค่า IOC	ผลรวม	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
<b>3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)</b>						
ข้อที่ 3.1	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>						
ข้อที่ 4.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>						
ข้อที่ 5.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 5.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 5.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>						
ข้อที่ 6.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 6.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 6.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 6.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง</b>						
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3	0	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1	ใช้ได้



### รายละเอียดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแก้ไขความคิดเห็นรวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

#### ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง

#### ข้อคำถามที่ 3

คำถามเดิม : หากร้านอาหารอื่นไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารริมทาง การเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางจะดูฉลาดกว่า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ในความหมายเชื่อมโยงนิยามศัพท์เน้นที่คุณค่าทางจิตใจและเชื่อมโยง อาจต้องพิจารณาการใช้คำในการสื่อความตามที่ขีดเส้นใต้

#### สรุปผลการปรับปรุงแบบสอบถาม

หลังจากได้ทำการรวบรวมผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูล มาปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาและได้สรุปการปรับปรุงแบบสอบถาม ดังนี้

#### ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง

#### ข้อคำถามที่ 3

คำถามเดิม : หากร้านอาหารอื่นไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารริมทาง การเลือกซื้อจากร้านอาหารริมทางจะดูฉลาดกว่า

คำถามที่ปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ตัดคำถามนี้ออก



**ภาคผนวก ค**

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทาง  
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's	
Cases	Valid	30	100.0	Alpha	N of Items
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0	.902	24
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)				
ข้อ 1.1 Awareness1	85.0000	103.724	.383	.901
ข้อ 1.2 Awareness2	85.0333	99.137	.526	.898
ข้อ 1.3 Awareness3	85.1667	97.661	.611	.896
ข้อ 1.4 Awareness4	85.0333	98.516	.612	.896
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)				
ข้อ 2.1 PerceivedQuality1	85.0667	106.478	.254	.903
ข้อ 2.2 PerceivedQuality2	85.1333	104.602	.285	.904
ข้อ 2.3 PerceivedQuality3	84.9000	109.266	.025	.908
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)				
ข้อ 3.1 Associations1	84.3667	107.757	.183	.904
ข้อ 3.2 Associations2	84.6667	106.437	.338	.902
ข้อ 3.3 Associations3	84.3000	107.872	.150	.905

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>				
ข้อ 4.1 Loyalty1	85.1333	101.775	.516	.898
ข้อ 4.2 Loyalty2	85.1000	104.438	.281	.904
ข้อ 4.3 Loyalty3	85.0667	102.547	.515	.898
ข้อ 4.4 Loyalty4	85.4333	100.116	.791	.894
<b>5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>				
ข้อ 5.1 Image1	85.1333	99.154	.747	.894
ข้อ 5.2 Image2	85.4333	99.840	.569	.897
ข้อ 5.3 Image3	85.1000	99.817	.617	.896
<b>6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>				
ข้อ 6.1 Trust1	85.2000	100.924	.653	.896
ข้อ 6.2 Trust2	85.2333	97.495	.642	.895
ข้อ 6.3 Trust3	85.4333	100.116	.791	.894
ข้อ 6.4 Trust4	85.1000	97.610	.721	.893
<b>คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)</b>				
ข้อ 1 Equity1	85.3000	98.976	.649	.895
ข้อ 2 Equity2	85.4333	97.633	.640	.895
ข้อ 3 Equity3	85.6333	98.171	.568	.897

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.8000	110.234	10.49926	24

## 2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบรายด้าน

### 2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.794	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Awareness1	3.8000	.76112	30
Awareness2	3.7667	.97143	30
Awareness3	3.6333	.96431	30
Awareness4	3.7667	.89763	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness1	11.1667	5.730	.492	.289	.799
Awareness2	11.2000	4.303	.708	.502	.693
Awareness3	11.3333	4.437	.673	.454	.713
Awareness4	11.2000	4.993	.574	.384	.763

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9667	8.102	2.84645	4

## 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.787	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PerceivedQuality1	3.7333	.63968	30
PerceivedQuality2	3.6667	.84418	30
PerceivedQuality3	3.9000	.75886	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PerceivedQuality1	7.5667	1.909	.684	.483	.650
PerceivedQuality2	7.6333	1.482	.649	.465	.670
PerceivedQuality3	7.4000	1.834	.544	.300	.777

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3000	3.528	1.87819	3

## 2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.740	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Associations1	4.4333	.56832	30
Associations2	4.1333	.50742	30
Associations3	4.5000	.62972	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Associations1	8.6333	.861	.704	.498	.481
Associations2	8.9333	1.168	.457	.260	.768
Associations3	8.5667	.875	.556	.392	.673

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.0667	1.926	1.38796	3

## 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.713	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty1	3.6667	.75810	30
Loyalty2	3.7000	.87691	30
Loyalty3	3.7333	.69149	30
Loyalty4	3.3667	.61495	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalty1	10.8000	2.786	.545	.335	.625
Loyalty2	10.7667	2.530	.517	.525	.652
Loyalty3	10.7333	2.685	.696	.578	.538
Loyalty4	11.1000	3.679	.289	.196	.757

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.4667	4.740	2.17721	4



## 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.752	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Image1	3.6667	.71116	30
Image2	3.3667	.85029	30
Image3	3.7000	.79438	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Image1	7.0667	2.064	.562	.316	.688
Image2	7.3667	1.689	.592	.351	.654
Image3	7.0333	1.826	.588	.346	.654

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.7333	3.720	1.92861	3

## 2.6 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.903	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Trust1	3.6000	.67466	30
Trust2	3.5667	.93526	30
Trust3	3.3667	.61495	30
Trust4	3.7000	.83666	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust1	10.6333	4.861	.686	.505	.897
Trust2	10.6667	3.609	.809	.787	.863
Trust3	10.8667	4.947	.743	.590	.885
Trust4	10.5333	3.706	.916	.861	.809

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2333	7.357	2.71247	4

## 2.7 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.896	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Equity1	3.5000	.82001	30
Equity2	3.3667	.92786	30
Equity3	3.1667	.98553	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Equity1	6.5333	3.085	.838	.735	.812
Equity2	6.6667	2.782	.817	.721	.818
Equity3	6.8667	2.809	.724	.526	.908

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.0333	6.171	2.48420	3



ภาคผนวก ง

แบบรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัย

สำเนา

ที่ IRB4-198/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU169/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายภิเชก ขาวเหมือนเดือน

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ ...-... วันที่ ...-... เดือน ...-..... พ.ศ. ...-.....

วันที่รับรอง : วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายภิเชก ขาวเหมือนเดือน  
วัน เดือน ปี เกิด 29 มิถุนายน พ.ศ. 2539  
สถานที่เกิด จังหวัดเพชรบุรี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 515/64 หมู่ที่ 6 ต.บ้านหม้อ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558-2561  
บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาการค้ำระหว่างประเทศและการจัดการโลจิสติกส์  
คณะโลจิสติกส์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจ  
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา