

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์)  
ในจังหวัดภูเก็ต

**Marketing Communications and Brand Awareness Affecting  
the Selection of Thong Fah Thai Restaurants (Noo-Nid) in Phuket**

บุญธรรม ชันโสม<sup>1</sup>

Pooncharush Khansom

**บทคัดย่อ**

การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภค ตัวอย่างในครั้งนี่คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) โดยรับรู้ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมแข่งขันรังสรรค์เมนูราคาประหยัด การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมในทุกด้าน การรับรู้ด้านคุณสมบัติ ในเรื่องตราสินค้า (หนูณิชย์) มีสีสันทันและรูปแบบเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น การรับรู้ด้านคุณค่า ในเรื่องตราสินค้า (หนูณิชย์) ให้ความรู้สึกที่คุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป การรับรู้ด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องร้านอาหารภายใต้ตราสินค้า (หนูณิชย์) ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและเข้าถึงความต้องการได้รวดเร็ว และอันดับสุดท้าย คือการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ ในเรื่องร้านอาหารภายใต้ตราสินค้า (หนูณิชย์) นำเสนอรายการอาหารที่มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**คำสำคัญ:** ร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉุย), การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

## **ABSTRACT**

A study of Marketing Communications and Brand Image Perception affecting the selection of Thong Fah Thai restaurants (Noo-Nid) in Phuket. The purpose of this study was to study the Marketing Communication of Thong Fah Thai restaurant (Noo-Nid) that affects consumer choice of service and brand image perception that affects consumers' choice of Thong Fah Thai Restaurants (Noo-Nid). An example this time is 400 consumers using Thong Fah Thai Restaurants (Noo-Nid) in Phuket.

The study found that People who choose to use the services of Thong Fah Thai Restaurants. (Noo-Nid) in Phuket Most of them were female, aged 36 - 45 years old, with a bachelor's degree or equivalent. Occupation Government service/ State enterprise employee the average monthly income is 15,000 – 20,000 baht, choosing the service of a budget restaurant (Noo-Nid) by recognizing through marketing communications in the form of online public relations through social media such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok and marketing activities by organizing a competition to create a cheap menu. Overall brand image awareness was at a high level. Covering all aspects of perception, including the properties in matters of branding (Noo-Nid). The colors and patterns are unique and outstanding. perceived value Regarding the brand (Noo-Nid), it gives a feeling that it is worth the price paid. personality perception Regarding restaurants under the brand (Noo-Nid), it gives a feeling of simplicity and quick access to needs. and the last is the perception of benefits Regarding restaurants under the brand (Noo-Nid), offering a variety of food items. statistically significant at level 0.05

**Keywords:** Thong Fah Thai Restaurant (Noo-Nid), Marketing Communication, Brand Image Awareness

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลการค้าภายในประเทศ เป็นสำคัญ อาทิ การส่งเสริมการค้าของคนไทย การดูแลและติดตามความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการครองชีพ เพื่อใช้ประกอบการส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ผลิตให้ขายได้ราคา แก้ไขปัญหาทางการค้าที่กระทบกระเทือนการครองชีพของประชาชน รับผิดชอบการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และประกอบอาชีพทางการค้าของคนไทย ได้ริเริ่มจัดทำมาตรการดูแลค่าครองชีพ จัดทำโครงการ “ธงฟ้าราคาประหยัด” ขึ้นด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตและผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายมาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยการเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม ตรงตามความต้องการและมีความจำเป็นต่อการครองชีพในชีวิตประจำวัน ในราคาถูกลงกว่าราคาจำหน่ายตามท้องตลาด 20-60% มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนในส่วนภูมิภาคได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตและผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ในราคาประหยัด กล่าวได้ว่า “ธงฟ้า” ถือเป็นเครื่องมือของรัฐบาลรูปแบบหนึ่งในหลายรูปแบบ ในการนำมาจัดการแก้ไขปัญหาค่าครองชีพและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน และได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาค่าครองชีพให้กับประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบการจัดแสดงและออกจำหน่ายสินค้า มีเป้าหมายเพื่อมุ่งช่วยเหลือภาระค่าครองชีพ และเพิ่มช่องทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน โดยดำเนินการเป็นครั้งคราวตามความจำเป็นและพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจและความเหมาะสมของพื้นที่เป็นหลัก จนถึงปี พ.ศ. 2560 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำ โครงการ “ร้านอาหารหนูณิชย์” ซึ่งเป็นมาตรการเพื่อแบ่งเบาภาระของประชาชน ผ่านโครงการจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จร้านอาหารธงฟ้าราคาประหยัด เพื่อต้องการให้ “ร้านอาหารหนูณิชย์” เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของร้านอาหารทางเลือกให้แก่ประชาชน ให้ประชาชนผู้บริโภคได้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จ รสชาติอร่อย คุณภาพดี สะอาดและประหยัด ในราคาไม่เกิน 35 บาท/จาน ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบเข้มงวดจากคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกจากส่วนราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหารหนูณิชย์ไม่เน้นเพียงราคาถูกและเป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น แต่ยังเพิ่มคุณภาพ โดยเฉพาะความอร่อย และสะอาด รวมถึงสถานที่บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องน้ำ เพื่อให้เป็นที่นิยมของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร หนูณิชย์ให้มีความมั่นคงมากขึ้น จำนวนร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ มีจำนวน 12,000 ร้านทั่วประเทศ และปัจจุบันมีร้านอาหารหนูณิชย์ 6,279 ร้าน (กรุงเทพฯ 569 ร้าน, ภูมิภาค 5,710 ร้าน) และร้านอาหารหนูณิชย์ในรูปแบบรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จำนวน 65 คัน/ราย) และจะมีการยกระดับร้านอาหารหนูณิชย์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน สะอาด อร่อย เป็นร้านอาหารหนูณิชย์ “ติดดาว” โดยร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งเป็นคณะกรรมการฯ คัดเลือกจากร้านหนูณิชย์ ซึ่งได้ประเมินคุณภาพ แบ่งเป็น เกรด A จำนวน 424 ร้าน เกรด B จำนวน 5,855 ร้าน ซึ่งในจังหวัด

ภูเก็ต มีจำนวนทั้งหมด 19 ร้าน ได้รับการประเมินคุณภาพเป็นร้านเกรด A จำนวน 2 ร้าน และร้านเกรด B จำนวน 17 ร้าน (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, 2565)

จะเห็นได้ว่าร้านอาหารราคาประหยัดที่เข้าร่วมโครงการลดลงจากเดิมเป็นจำนวนมาก เหตุด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็วเป็นหลักอย่างการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Delivery เพิ่มขึ้นทำให้ยอดขายอาหารลดลงเป็นจำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนของวัตถุดิบยังกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารราคาประหยัด ซึ่งดำรงชีพด้วยการจำหน่ายอาหารเป็นหลักของครัวเรือนอีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางและประยุกต์ใช้ในการวางแผนนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาสร้างการรับรู้ตราสินค้านำเข้าร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้านำเข้าร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) นำไปสู่การพัฒนาแนวทางร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภค

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ของผู้บริโภค
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาค้างนี้ ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองแห่งอาหารโลก (City of Gastronomy) ทำให้มีการประกอบการด้านร้านอาหารที่หลากหลายและจำนวนมาก

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในค้างนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาค้างและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จากผลการศึกษาของ หน้จกานต์ เกรือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนานๆครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และผลการศึกษาของ อติชาติ โรจนกร (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2560 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า หรือเท่ากับ 50,001 บาท ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้าร่วมทดลองขับ การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งของที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลนามบัญญัติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตัวแปรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนของด้านข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าออกมาได้และผู้วิจัยต้องมีการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และวิเคราะห์ทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แยกตามองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

### ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

เลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok การส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรโมชั่นของแถม และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมแข่งขันรังสรรค์เมนูราคาประหยัด

ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต กับการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok เป็นต้น รูปแบบออฟไลน์ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบออฟไลน์ผ่านรถแห่ รถคาราวาน รถขายอาหารเคลื่อนที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า รูปแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภาครัฐ คือ <https://thongfahfood.dit.go.th/> และรูปแบบออนไลน์ผ่าน Map Marketing อาทิ Google Map, Foursquare (2) การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์บริโภค การจัดกิจกรรมแข่งขันรังสรรค์เมนูราคาประหยัด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) แตกต่างกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ รูปแบบออฟไลน์ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบออนไลน์ผ่าน Map Marketing อาทิ Google Map, Foursquare ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า รูปแบบออฟไลน์ผ่านรถแห่ รถคาราวาน รถขายอาหารเคลื่อนที่ รูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok เป็นต้น และรูปแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภาครัฐ คือ <https://thongfahfood.dit.go.th/>

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านวัฒนธรรม (5) ด้านบุคลิกภาพ และ (6) ด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหนูณิชย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

## การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) แตกต่างกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok เป็นต้น และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมรณรงค์บริโภค ส่งผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติชาติ โรจนกร (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2560 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ระบบไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line, IG การส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้าร่วมทดลองขับ ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (ร้านหมูฉิมชย์) ของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตน และจิตวิญญาณ เหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตรา สินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของ ตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาภาพลักษณ์จากรอบการจัดภาพลักษณ์ตาม ความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่



คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ในเชิงธุรกิจ

1. ด้านการสื่อสารทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด (หนูณิชย์) ของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการและหน่วยงานเจ้าของตราสินค้าหนูณิชย์ ควรเพิ่มทักษะด้านการสื่อสารช่องทางให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนูณิชย์ มีแนวโน้มดีในทุกด้าน ด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ ในเรื่องการจัดจำหน่ายอาหารรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และสร้างยอดขายได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารราคาประหยัด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรที่นอกเหนือจากการทำวิจัยฉบับนี้ และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2565). ร้านธงฟ้า. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก

<https://thongfahfood.dit.go.th/NooNidMoreUI.aspx>

ข่าวสดออนไลน์. (2561). กรมการค้าภายในเดินหน้ายกระดับร้านหนูณิชย์ เป็นร้าน

“หนูณิชย์ดีติดดาว” มุ่งให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก

[https://www.khaosod.co.th/pr-news/news\\_1303219](https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_1303219)

- จินตนา วินิจฉัยกุล. (2560). ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ กลับมาใช้บริการร้านราตหน้าหมูหมักยั้งเจริญ: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ร้านราตหน้าหมูหมักยั้งเจริญ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). มื้ออยู่จริง “ร้านอาหารธงฟ้า” ราคา 35 บาท. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/543697>
- สุทิน ชนะบุญ. (2565). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933>
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). หลักการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://www.baanjommyut.com/library\\_2/extension-2/gestalt\\_theory/01.html](https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-2/gestalt_theory/01.html)
- วาโร เฟ็งสวัสดิ์. (2547). การอภิปรายผลการวิจัย: หัวใจของการวิจัย. วารสารวิทยบริการ, 15(2-3), 11-15.
- สุกมาส อังศุโชติ. (2565). เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.stou.ac.th/offices/ore/info/cae/uploads/pdf/636366560441132172.pdf>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิชาติ โรจนกร. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2560: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.