



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี BRAND EXPERIENCE THAT AFFECTS THE PERCEPTION OF ITALIAN RESTAURANT BRAND VALUES

ณัฐวดี สุขุมาลวัฒน์, ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ*

Nuttawadee Sukumalawat, Chuenjit Changchenkit*

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: nuttawadee.suk@ku.th (Corresponding Author)

Graduate Student, Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart

University, Academic Year 2022, e-Mail: nuttawadee.suk@ku.th (Corresponding Author)

(Received: 2022, August 3; Revised: 2022, October 10; Accepted: 2022, October 19)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิตาลี จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลีแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลีไม่แตกต่างกัน ส่วนประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านความสัมพันธ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี ส่วนตัวแปรด้านสติปัญญาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี

คำสำคัญ: ประสบการณ์ต่อแบรนด์, การรับรู้คุณค่าแบรนด์, ร้านอาหารอิตาลี

ABSTRACT

The objective of this research was to study brand experience that affected the perception of Italian restaurant brand values. The samples used in this study were 400

*รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-Mail: fbuscjc@ku.ac.th
Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University,
e-Mail: fbuscjc@ku.ac.th



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

consumers who had eaten at Italian restaurants. An online questionnaire was used as a data collection tool. The statistical significance level was set at .05 level. The results showed that consumers with different monthly incomes had different perceptions of Italian restaurant brand values. The variables of gender, age, occupation and educational level were different. There was no different perception of Italian restaurant brand values. The brand experiences included relation dimension, sensory dimension, emotional dimension, behavioral dimension and relation dimension, all of which had influenced the perception of Italian restaurant brand values. Intellectual dimension factor had no influence on the perception of Italian restaurant brand values.

Keywords: Brand Experience, Perception of Brand Values, Italian Restaurant.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนั้นเกิดขึ้นอย่างมากมาย ผู้ที่สนใจคิดจะทำธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีแนวคิดเพื่อสร้างแนวร้านอาหารมาใหม่ให้แตกต่างจากเดิม รูปแบบของร้านหรือรสชาติของอาหารมีหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ช่วงสิ้นปี พ.ศ.2562 ของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (COVID-19) หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก คือร้านอาหาร ในปี พ.ศ.2564 พบว่าร้านอาหารเริ่มกลับมาเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ภาพรวมทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2565 จะกลับมาฟื้นตัวและขยายตัวเป็นบวกหลังจากที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า หากสถานการณ์โควิด-19 ไม่กลับมาระบาดรุนแรงและยาวนานจนนำไปสู่การยกระดับมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหารที่เข้มข้นขึ้น รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2565 จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78-3.96 แสนล้านบาท หรือพลิกกลับขยายตัวประมาณร้อยละ 5-9.9 จากปี พ.ศ.2563 (ดำรงเกียรติ มาลา, ออนไลน์, 2565)

ปัจจุบันอาหารอิตาเลียนได้เป็นที่นิยมในคนไทยอย่างแพร่หลาย มีร้านอาหารอิตาเลียนเปิดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาหารอิตาเลียนที่สามารถพบได้ทั่วไป เช่น พิสซ่า พาสต้า สปาเกตตี้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีอาหารอิตาเลียนอีกมากมายที่คนไทยบริโภคอยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีช่องทางการรับรู้ที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การทำการตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยมอย่างมากในตอนนี้ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความอยากรู้อยากลองในการเข้ารับบริการ จนเกิดเป็นกระแสสังคมที่คนต้องไปลองให้รับรู้ เพื่อที่จะได้เท่าทันตามผู้อื่น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม (อรวินท์ ภาภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, 2560, หน้า 3-4) การสร้างแบรนด์กลายมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์และคุณค่าแบรนด์ ลูกค้าจึงมีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและต้องสร้างความพึงพอใจ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ในการรับบริการและนำไปบอกต่อให้เกิดการรับรู้และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยวิธีการการบอกต่อด้วยการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถเป็นวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและประหยัดงบประมาณด้านโฆษณา โดยผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ จนทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (จิราภรณ์ พรรณวิชัย, 2558, หน้า 3-4)

ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประสบการณ์ด้านการบริการคือพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ร้านมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน รองลงมาประสบการณ์ด้านความรู้ คือ ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดี มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา และบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น (อรุณรัตน์ หลักฐาน, 2563, หน้า 140-145)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์รวมถึงนักการตลาด นักโฆษณา ผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์หรือเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารได้ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ การวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ จนเกิดการบอกต่อในการบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปด้วยความมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

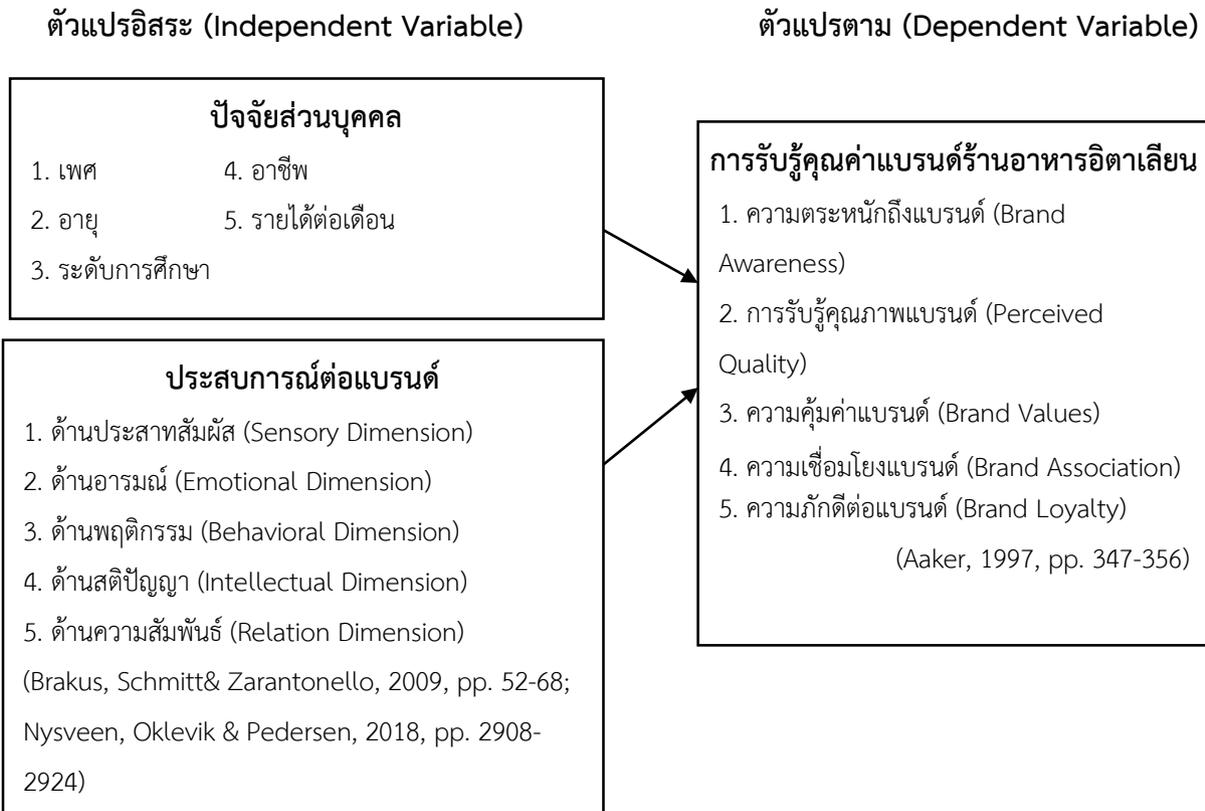
เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน
2. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, pp. 727-728) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ขั้นต่ำที่ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มี 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ต่อแบรนด์ ข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยมเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยมเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

การตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 30 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Nunnally (1978, pp. 152-157) กำหนดควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาคมากกว่า .70 ($\alpha = .70$) โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .917 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2561, หน้า 48-49) ซึ่งกำหนดช่วงดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับเห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ต่อแบรนด์

ประสพการณ์ต่อแบรนด์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension)	4.27	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension)	4.10	0.65	เห็นด้วย
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	3.30	0.75	ปานกลาง
4. ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension)	3.30	0.81	ปานกลาง
5. ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension)	3.41	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.67	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของประสพการณ์ต่อแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.89	0.68	เห็นด้วย
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	3.51	0.66	เห็นด้วย
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	3.67	0.67	เห็นด้วย
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	3.97	0.60	เห็นด้วย
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.92	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.52	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values) และการรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ร้านอาหารอิตาเลียน	อายุ										F	p
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	(n= 45)	(n=86)	(n=105)	(n=114)	(n=50)	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}		
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.87	0.83	3.86	0.61	3.86	0.66	3.97	0.61	3.81	0.81	0.656	.623
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	3.47	0.84	3.62	0.71	3.44	0.65	3.54	0.62	3.42	0.51	1.249	.289
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	3.63	0.83	3.67	0.63	3.58	0.66	3.73	0.62	3.74	0.71	0.787	.534
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	3.96	0.72	4.00	0.57	3.95	0.54	3.99	0.54	3.93	0.80	0.203	.937
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.97	0.86	3.92	0.60	3.84	0.69	3.96	0.62	3.94	0.80	0.534	.711
รวม	3.78	0.71	3.81	0.47	3.73	0.51	3.84	0.49	3.77	0.54	0.596	.666

*p<.05



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	.129	.623	.171	.924	.002*
2. การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)	.598	.289	.293	.057	.039*
3. ความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)	.421	.534	.010*	.218	.142
4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	.588	.937	.369	.082	.044*
5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	.063	.711	.548	.599	.731
รวม	.179	.666	.169	.491	.023*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 5 สมการถดถอยพหุคูณประสบการณ์ต่อแบรนด์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

ประสบการณ์ต่อ แบรนด์	ความตระหนัก ถึงแบรนด์		การรับรู้คุณภาพ แบรนด์		ความคุ้มค่า แบรนด์		ความเชื่อมโยง แบรนด์		ความภักดีต่อ แบรนด์		โดยรวม	
	B	p	B	p	B	p	B	p	B	p	B	p
	ค่าคงที่	0.413	.066	1.453	.000	0.896	.000	0.649	.001	1.050	.000	0.892
X1 ด้านประสาทสัมผัส	0.220*	.000	-0.025	.721	0.145*	.019	0.442*	.000	0.302*	.000	0.217*	.000
X2 ด้านอารมณ์	0.353*	.000	0.218*	.000	0.065	.175	0.060	.133	-0.066	.186	0.126*	.000
X3 ด้านพฤติกรรม	0.042	.352	0.134*	.010	0.133*	.004	-0.011	.772	0.289*	.000	0.117*	.000
X4 ด้านสติปัญญา	-0.006	.900	0.132*	.014	0.084	.073	0.036	.351	-0.036	.463	0.042	.181
X5 ด้านความสัมพันธ์	0.284*	.000	0.116	.053	0.343*	.000	0.324*	.000	0.297*	.000	0.273*	.000
R Square	0.444		0.244		0.432		0.518		0.416		0.584	
Adjusted R Square	0.437		0.235		0.425		0.511		0.408		0.579	
Std error of the Estimate (SE)	0.512		0.585		0.512		0.425		0.533		0.343	
F	62.835		25.479		59.998		84.525		56.064		110.671	
p	.000		.000		.000		.000		.000		.000	

*p<.05

จากตารางที่ 5 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{รวม}} = 0.892 + 0.217 (X_1) + 0.126 (X_2) + 0.117 (X_3) + 0.273 (X_5)$$

$$Y_1 = 0.413 + 0.220 (X_1) + 0.353 (X_2) + 0.284 (X_5)$$

$$Y_2 = 1.453 + 0.218 (X_2) + 0.134 (X_3) + 0.132 (X_4)$$

$$Y_3 = 0.896 + 0.145 (X_1) + 0.133 (X_3) + 0.343 (X_5)$$

$$Y_4 = 0.649 + 0.442 (X_1) + 0.324 (X_5)$$

$$Y_5 = 1.050 + 0.302 (X_1) + 0.289 (X_3) + 0.297 (X_5)$$

เมื่อ $Y_{\text{รวม}}$ = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน

Y_1 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

Y_2 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality)

Y_3 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความคุ้มค่าแบรนด์ (Brand Values)

Y_4 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)

Y_5 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

X_1 = ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension), X_2 = ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension)

X_3 = ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension), X_5 = ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension)

พบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ส่วนตัวแปรประสบการณ์ต่อแบรนด์ คือ ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.25 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 28.50 มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.25 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 41.00 และเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.00 ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 57-59) กล่าวว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายที่สำคัญ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ต่อแบรนด์อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับ ปณพัชร กิติชัยวัฒน์ (2561, หน้า 40-43) ที่ศึกษาประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET พบว่ารสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ อาหารอร่อย สดใหม่ ความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีการเก็บเซอร์วิสชาร์จเพิ่มจากการมาใช้บริการร้าน You Hunt We Cook สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2563, หน้า 105-124) ที่ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม พบว่าองค์กร A มีบุคลิกภาพด้านความรู้สึก และด้านความรู้ ความคิดในระดับมาก และสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ หลักฐาน (2563, หน้า 142-145) ที่ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในระดับมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ham, Moon, Chua & Han (2019, pp. 169-177) พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในระดับเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีของ Grocerants ในประเทศเกาหลี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 57-59) กล่าวว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้นี้การตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน สอดคล้องกับ ปณพัชร กิติชัยวัฒน์ (2561, หน้า 40-43) พบว่ารสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ อาหารอร่อย สดใหม่ ความสะอาดรวดเร็ว และไม่มีการเก็บเซอร์วิสชาร์จเพิ่มจากการมาใช้บริการร้าน You Hunt We Cook สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ หลักฐาน (2563, หน้า 142-145) พบว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดี มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่นน่าดึงดูดใจในการไปใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ความรวดเร็ว และความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังในการใช้บริการ Schiffman & Kanuk (2007, p. 236) กล่าวว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ Başer, Cintamür & Arslan (2015, p. 101-128) กล่าวว่าสติปัญญาเป็นความสามารถในตัวบุคคลที่จะทราบได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ระดับของสติปัญญาได้จากการแสดงออกที่มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา และการปรับตัว Muniz & O'guinn (2001, p. 412-432) กล่าวว่าความสัมพันธ์ในมิติของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าเป็นความรู้สึกที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์สินค้าเหมือนกัน และสอดคล้องกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559, หน้า 36) กล่าวว่าความสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับรสชาติและกลิ่นของอิตาเลียนให้มีมาตรฐาน และมีรสชาติที่อร่อยอย่างสม่ำเสมอ ควรวางของใช้อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะให้มีความเหมาะสมและสะอาด การตกแต่งสถานที่ด้วยสไตล์อิตาเลียน และบรรยากาศเสียงของร้านอาหารอิตาเลียน เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความโดดเด่น นอกจากนี้ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียด้วยภาพถ่ายและวิดีโอร้านสวย ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ ด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ควรจัดร้านอาหารอิตาเลียนให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น เหมาะแก่การพาครอบครัวหรือเพื่อนไปรับประทานอาหารหรือสังสรรค์ สร้างความรู้สึกที่ร้านให้น่าสนใจดึงดูดใจในลูกค้าไปใช้บริการ และรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหารที่ร้าน

3. จากการศึกษาพบว่าประสพการณ์ต่อแบรนด์ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ควรมุ่งเน้นให้ร้านอาหารอิตาเลียนสามารถนำมากินในชีวิตประจำวันและงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น ให้เป็นร้านเป้าหมายในการกินอาหาร และเป็นร้านที่เหมาะสมกับการกินและการใช้ชีวิตประจำวันของครอบครัว

4. จากการศึกษาพบว่าประสพการณ์ต่อแบรนด์ ด้านความสัมพันธ์ (Relation Dimension) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นให้ความสนใจและใส่ใจในอาหารอิตาเลียน ใช้เวลานานในการกินอาหารอิตาเลียนในร้านเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น การเป็นลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักอาหารอิตาเลียน

5. จากการศึกษาพบว่าประสพการณ์ต่อแบรนด์ ด้านสติปัญญา (Intellectual Dimension) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียนหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นให้ร้านอาหารอิตาเลียนกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและช่วยให้เกิดความคิด มีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อกินอาหารในร้านอาหารอิตาเลียน ทำให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อให้คุณภาพของอาหารและบริการเป็นที่ยอมรับ จะทำให้เกิดความภักดี และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคตต่อไปเป็นอย่างมาก และควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารอิตาเลียนเพื่อเพิ่มความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS* (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดง ทอล์คโชว์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2563). ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสด พาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(1), หน้า 105-124.
- ดำรงเกียรติ มาลา. (2565). 'กลีกรไทย' คาดธุรกิจร้านอาหารปี 65 กลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ที่ 5-9.9% หากโควิดระบอบไม่รุนแรง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/restaurant-business-is-expected-to-return-to-positive-growth/> [2565, 15 มีนาคม].
- ปณพัทธ์ กิตติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อรวินท์ ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณรัตน์ หลักฐาน. (2563). *ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนากาท่องเที่ยว, คณะพัฒนากาท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), pp. 101-128.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 73(3), pp. 52-68.



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, Perceived Value (functional, hedonic, social, and financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, pp. 169-177.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*, *27*(4), pp. 412-432.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York, NY: McGraw Hill.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand Satisfaction: Exploring the Role of Innovativeness, Green Image and Experience in the Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(9), pp. 2908-2924.
- Schiffman, L.G., & Kanuk. L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York, NY: Harper & Row.