สมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

Structural Equation Model of Marketing Strategies that Affect Brand Value of Fine Dining Restaurants in Bangkok

(Received: October 24, 2024; Revised: December 4, 2024; Accepted: January 31, 2025)

จุฑามาศ อึ้งซ่ำ[1]

Juthamat Ungsom

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในมุมมองของผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในมุมมองของผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารหรู และส่งผลก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู ผลการศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) เท่ากับ 0.45 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.01 ค่าดัชนีวัดระดับ

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต e-mail: Juthamat_01@hotmail.com

Faculty of Business Administration, Rangsit University

ความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ค่าดัชนีความพอดี (AGFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง กลยุทธ์การตลาด คุณค่าแบรนด์ ร้านอาหารระดับหรู

Abstract

A structural equation model of marketing strategies that affect the brand value of fine dining restaurants in Bangkok. The objectives are to study the level of brand value of fine dining restaurants in the perspective of restaurant consumers in Bangkok and to develop a structural equation model of marketing strategies affecting the brand value of fine dining restaurants in Bangkok. The sample group used in this research was 400 fine dining restaurant consumers in Bangkok using the convenient sampling method. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, one-way variance, and multiple regression equation analysis, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation analysis (SEM). The results of the research found that the level of brand value of fine dining restaurants in the perspective of restaurant consumers in Bangkok, overall marketing strategies were at a high level.

The research results also found that marketing strategies have a direct influence on consumers' willingness to pay for premium products in fine dining restaurants, which results in the brand value of fine dining restaurants. Consumers' willingness to pay for premium products has a direct influence on the brand value of fine dining restaurants. The structural equation model of marketing strategies affecting the brand value of fine dining restaurants in Bangkok is consistent with the empirical data, with an index value of The Chi-square probability level (CMIN/p) was 0.45, the relative Chi-square value (CMIN/df) was 1.01, the Goodness-of-Fit Index (GFI) was 0.96, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.01, the Goodness-of-Fit Index (AGFI) was 0.94, the Comparative Fit Index (CFI) was 1.00, the National Fit Index (NFI) was 0.99.

Keywords: Structural Equation Modeling, Marketing Strategy, Brand Value, Fine Dining

บทนำ

จุดเริ่มต้นของร้านอาหารระดับหรู เริ่มต้นจากประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ.1780 โดยเริ่มจากร้านขายซุป แห่งหนึ่งที่พัฒนาตัวเองจนเป็นร้านอาหารฝรั่งเศสที่หรูหรา César Ritz นักการโรงแรมชาวสวิสเซอร์แลนด์ และเชฟ Auguste Escoffier ซึ่งเป็นเชฟชื่อดังของฝรั่งเศส ได้ร่วมกันเปิดร้านอาหารขึ้นที่โรงแรม Grand Hotel of Monte Carlo เป็นร้านอาหารแห่งแรกที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "ที่พักสุดหรูและอาหารหรูชิ้นโปรดภายใต้หลังคาเดียวกัน" ซึ่งภายหลังแนวคิดดังกล่าวได้แพร่หลายไปทั่วยุโรป และแพร่ไปยังประเทศอเมริกาในเวลาต่อมา ร้านอาหารระดับหรูในปัจจุบันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งมีแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคที่นิยมร้านอาหารหรูกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และร้านอาหารระดับหรูยังเป็นร้านที่มีความสนใจของลูกค้าที่มองหาร้านอาหารในโอกาสพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบร้านอาหาร (วรัญญู อินทรกำแหง, 2566)

ปัจจุบันร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นสไตล์ของการรับประทานอาหารที่มักอยู่ในร้านอาหาร ห้องอาหารระดับพรีเมียมหรือภัตตาคารนำเสนอความประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบมีระดับ โดยลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่พิเศษกว่าร้านอาหารทั่วไป เมนูอาหารที่นำเสนอมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติและมีการตกแต่งจานรับประทานอาหารให้มีความประทับใจ สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญของร้านอาหารระดับหรู คือการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการปรุงอาหาร ผ่านฝีมือการปรุงอาหารโดยเชฟที่มากฝีมือ ความพรีเมียมของร้านอาหารประเภทระดับหรู การบริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการ และบรรยากาศที่ดี ด้วยการตกแต่งร้านแบบหรูหรา แสงสีภายในร้านมีความคุมโทน ภายในร้านและบริเวณนอกร้านมีการตกแต่งสวยงาม อีกทั้งภาชนะ จาน ช้อน แก้ว ยังมีการคัดสรรอย่างดี ทำให้เมื่อรวมองค์ประกอบทุกอย่างแล้ว สร้างความพิเศษได้อย่างน่าประทับใจ (ภัสสร ธนาสุวิชากร และคณะ, 2563)

ปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู คือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอจุดเด่นของวัตถุดิบ ไม่ใช่แค่การเสิร์ฟอาหาร แต่เป็นการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารอีกระดับ ทั้งเมนูอาหาร บรรยากาศ การบริการ รวมไปถึงดนตรีสุนทรีย์ นำองค์ประกอบทุกอย่างมาผสมผสานเพื่อเสิร์ฟประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาทาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ร้านอาหารระดับหรู โดดเด่นและเป็นที่จดจำ คือการให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่มาของเมนู หรือการบรรยายถึงความพิเศษของวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น เนื้อวัวนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น หอยนางรมคัดสรรสายพันธุ์ชั้นดีส่งวันต่อวัน ซอสที่ปรุงเป็นซอสสูตรเฉพาะ เป็นต้น โดยมักจะเล่าเรื่องราวผ่านเล่มเมนูหรือบริกรที่เสิร์ฟอาหารเป็นผู้อธิบายแต่ละเมนู ทำให้ลูกค้าที่มารับประทานรู้สึกร่วม

ไปกับเรื่องราว ความประทับใจในความใส่ใจและความพิถีพิถันของร้าน ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (จุฑามาศ พีรพัชระ, 2566)

ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปถึง 25% และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า 10% ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหารเพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปี 2566 ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหารทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.51 ซึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูมีอัตราการเพิ่มขึ้นคือการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร โดยการนำเสนอบริการที่เหนือชั้น ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และบรรยากาศที่หรูหรา นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาว ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ต้องมีความเข้าใจแนวคิดการบริหารแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตในยุคเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูมีโอกาสในการสร้างคุณค่าของแบรนด์และความภักดีต่อผู้บริโภค ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและประสบการณ์พิเศษที่เหนือระดับแก่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างการสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารระดับหรู โดยปัจจุบันผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องการได้รับความความรู้สึกหรูหราและความพิเศษ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรของธุรกิจร้านอาหารระดับหรู (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การรับรู้คุณภาพอาหาร (Product Quality Perception) การบริการ (Service Quality) สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Environment) และความสะดวก (Convenience) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรับประทานร้านอาหารระดับหรู การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าจดจำและเลือกใช้บริการเมื่อมีโอกาส เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การตลาดเน้นคุณภาพ การบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในความ

หรูหราและความพิเศษของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในมุมมองของผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขธุรกิจร้านอาหารระดับหรู เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คุณค่า ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้ทราบถึงแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนด้านนโยบาย มาตรการ กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม ของผู้บริโภคร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร
2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร
3. ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารหลานยาย นุสรา (Lahnyai Nusara) แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร ร้านอาหารโค้ต บาย เมาวโคลาเกรคโค (Côte by Mauro Colagreco) แขวงยานนาวา เขตสาธร ร้านอาหาร ซูห์ริง (Sühring) แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ร้านอาหาร อาหาร (R.HAAN) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา และร้านอาหาร ศรณ์ (Sorn) แขวงคลองตัน เขตคลองเตย

3. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 – 1 มิถุนายน พ.ศ. 2567

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคร้านอาหารระดับหรูที่ชื่นชอบรับประทานอาหารในร้านอาหารระดับหรู กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร (Product Quality Perception) ด้านการบริการ (Service Quality) ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Environment) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการวิจัยเรื่องสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Kaur (2016) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเตอร์เน็ตซึ่งได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการที่กระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการได้ โดยพื้นฐานในการสร้างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์คือการที่สร้างรูปแบบทางการตลาดทั้งภาพเคลื่อนไหว เนื้อหา รูปภาพ เสียง เป็นวัตถุประสงค์หลักของทางการตลาด เพื่อที่จะแพร่กระจายเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในเส้นทางของธุรกิจนั้นการเพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังที่จะพัฒนาช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการได้มีรูปแบบและกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น อีเมล์และการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าและส่งต่อแพร่กระจายข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของธุรกิจหรือองค์กรนั้น ทำได้จากกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเนื้อหา วีดีโอ รูปภาพ เสียง ทั้งนี้เป้าหมายสำคัญทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาเพิ่มช่องทางขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016)

กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการมีผู้สื่อสารส่งสารสำคัญของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มผู้ติดตาม เป็นผู้นำทางความคิดเพื่อเผยแพร่ข้อความที่เจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยการบอกต่อถึงการใช้ตราสินค้านั้นต้องเป็นการดูเหมือนการใช้งานจริงไม่ใช่การโฆษณา หรือการโปรโมทตราสินค้าโดยเฉพาะ (Dwidienawati et al., 2020)

การสร้างกลยุทธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในสื่อสังคมออนไลน์และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าจัดทำเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ เช่น บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ตอบความคิดเห็นและข้อความ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า วิเคราะห์และปรับปรุงใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามผลลัพธ์และปรับกลยุทธ์ตามผลที่ได้ ทำการตลาดแบบโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายโดยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตั้งเป้าหมายชัดเจน เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มยอดขาย หรือสร้างชุมชนออนไลน์ วิเคราะห์และเข้าใจว่าลูกค้าและเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ TikTok เป็นต้น (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์คือการเข้าถึงลูกค้าให้ได้จำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ โดยที่จะเน้นนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจโดยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2. คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางการตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากคุณค่าตราสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความชอบและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

Koller (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แบรนด์จะต้องแสดงความใส่ใจต่อประเด็นเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีหลักยึดสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imoge) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identty) เกิดจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบรนด์ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญเป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี และสะท้อนตัวตนของแบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับใช้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และสามารถปรับให้ทันสมัยได้ การเป็นที่จดจำได้ง่าย โดยทั่วไปชื่อแบรนด์ต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายและจะต้องใช้คำที่สั้น ออกเสียงง่าย เช่น Coke, Pepsi, Nike, Google, Apple เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายถูกจดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์

Brakus et al., (2009) ได้นิยามความหมายของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า คือ การตอบสนองภายในที่เป็นอัตวิสัยและปฏิกิริยาเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเฉพาะ เช่น องค์ประกอบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ครอบคลุมถึงความรู้สึก ความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า

คุณค่าแบรนด์มักจะช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของ แบรนด์ โดยคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย คุณค่าความซื่อสัตย์ (Integrity) แบรนด์ที่ยึดถือความซื่อสัตย์ในทุก ๆ การดำเนินงาน การสื่อสารกับลูกค้าอย่างโปร่งใส การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คุณค่าความยั่งยืน (Sustainability) แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน คุณค่าคุณภาพ (Quality) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด คุณค่าความนวัตกรรม (Innovation) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุดให้กับลูกค้า และคุณค่าการดูแลลูกค้า (Customer Care) การมุ่งเน้นที่การบริการลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างและรักษาคุณค่าแบรนด์ที่ชัดเจนและมั่นคงช่วยให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่งและสร้างความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว (พิทยุช ญาณพิทักษ์, 2566)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณค่าแบรนด์ (Brand Values) คือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด การสร้างคุณค่าของแบรนด์ยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านคุณค่าที่เห็นร่วมกัน ทำให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ที่สามารถเข้าใจและแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด การสร้างคุณค่าแบรนด์สามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

3. ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price)

ในการศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย ถือว่าเป็นวิธีที่นำมาประยุกต์ใช้กันอย่างมากมายในการศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่าย ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เป็นแนวทางในการวัดสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่มีตลาดหรือกลไกของตลาดที่ศึกษาและระบุเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ในการวัดความเต็มใจจ่ายสามารถหาได้จากการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า โดยการสอบถามจากประชาชนโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้คำถามเพื่อหาต้นทุนและค่าใช้จ่าย เป็นการถามด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับของคุณประโยชน์และโทษในรูปของมูลค่าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งเกิดขึ้นจริงหรือเหตุการณ์ที่สมมติขึ้นมา

ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price) หมายถึง ส่วนหนึ่งของเรื่องส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากสินค้าในระดับแรก ๆ มากกว่าสินค้าในระดับถัดไป ดังนั้นผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรก ๆ มากกว่าหน่วยถัดไปแต่ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะมีจำนวนเงินน้อยกว่าราคาที่จะยินดีที่จ่าย ทำให้เกิดระดับของความพึงพอใจเกินกว่าจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย ซึ่งการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือการวิเคราะห์ทางตรงโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ทางอ้อม โดยใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองจากการประมาณค่าใช้จ่าย ในรูปแบบของเวลาและจำนวนเงิน (ช่อผกา เหลืองช่างทอง, 2558)

ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม หมายถึง ความเต็มใจจ่ายหรือความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ชนิดนั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utity) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ ที่กล่าวถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับราคาคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ เรื่องส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์จากสินค้าในหน่วยต้น ๆ มากกว่าสินค้าในหน่วยถัดไป ดังนั้นผู้บริโภค

มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรก ๆ มากกว่าหน่วยถัดไป แต่ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะน้อยกว่าราคาที่เขาจะยินดีที่จะจ่ายทำให้ส่วนเกินต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงหรืออีกนัยหนึ่งคือความพึงพอใจเกินกว่าเงินที่จะต้องจ่าย (ช่อผกา เหลืองช่างทอง, 2558)

ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมีแนวทางการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 การวิเคราะห์ทางตรง โดยการใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย มีการกำหนดราคาเพื่อตั้งสมมติฐาน ซึ่งเป็นแนวทางของ CVM เป็นการวิเคราะห์โดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดสำหรับการใช้หรือไม่ใช้ในทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วิธีที่ 2 การวิเคราะห์ทางอ้อม โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมจากการประมาณค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเวลาและตัวเงินที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นและอนุมานค่า ด้วยการวัดความพึงพอใจที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน (ชนากานต์ ลำเหลือ, 2554)

ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price) ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม หมายถึงความสามารถและความเต็มใจของลูกค้าในการจ่ายราคาที่สูงกว่าราคาปกติหรือราคาที่แข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าหรือบริการที่พวกผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่าเหนือกว่าหรือมีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมกับราคานั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาพรีเมียมประกอบด้วย สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากสินค้าทั่วไป แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือหายาก ประสบการณ์หรือบริการที่เหนือกว่า ความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้า และการรับประกันและบริการหลังการขาย (สุภาพร พันเดช, 2566)

ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมในการรับรู้คุณภาพอาหารมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างมาตรฐานคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง การสื่อสารที่มีคุณภาพโดยสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจลูกค้าผ่านการโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี การสร้างความไว้วางใจ การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการใช้การทดลองและคำแนะนำ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์ สร้างเนื้อหาที่นำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิต ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนในด้านการรับรู้คุณภาพอาหารจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ (ภัทริยา สังข์น้อย, 2563)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (Willingness to Pay Premium Price) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจหรือ

อรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้ การดำเนินงานร้านอาหารชั้นเลิศอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องของลูกค้าในร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์กวางตุ้ง ตามโมเดลคุณค่าทัศนคติ และพฤติกรรม โดยงานวิจัยของ Liu and Zhang (2023) ได้ศึกษากับ ผู้บริโภค จำนวน 450 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานมีรายได้สูงและมีระดับการศึกษาสูง ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของลูกค้ามีผลต่อความพร้อมจ่ายราคาพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ทางสังคมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามตัวตนจริงของลูกค้า ความรับรู้คุณภาพของลูกค้าในร้านอาหารระดับดาวมิชลินยังมีผลต่อความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความพร้อมจ่ายราคาพิเศษ การจัดการคุณภาพที่ดีในร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยงานวิจัยของ Okumus and Bilgihan (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y, Millennials กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981 ถึง 1996 ผลการวิจัยพบว่า Generation Y ในสหรัฐอเมริกามีความถี่ในการออกไปทานอาหารมากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่น ๆ และมีความต่างกันในการเลือกร้านอาหารและประเภทของร้านอาหารที่ต้องการไป นอกจากนี้ยังพบว่า Generation Y มีความสนใจในการเลือกร้านอาหารที่เป็นร้านสีเขียวหรือที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เลือกร้านอาหารอย่างละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น มีความสนใจสูงในการเข้าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ในร้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร ความอร่อย และราคา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยของสริณโญ สอดสี (2565) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางการสืบสานคุณค่าและอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม น้ำพริกแห่งอุษาคเนย โดยงานวิจัยของ ณัฐพล สุวรรณรินทร์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction) ร้อยละ 81 ปัจจัยความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ร้อยละ 98 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบและลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ร้อยละ 92 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบและลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) และปัจจัยพฤติกรรมเจเนอเรชั่นแซด ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ร้อยละ 79 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการยอมรับแอพพลิเคชั่นกวดวิชามากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยงานวิจัย ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่ามีความเห็นในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

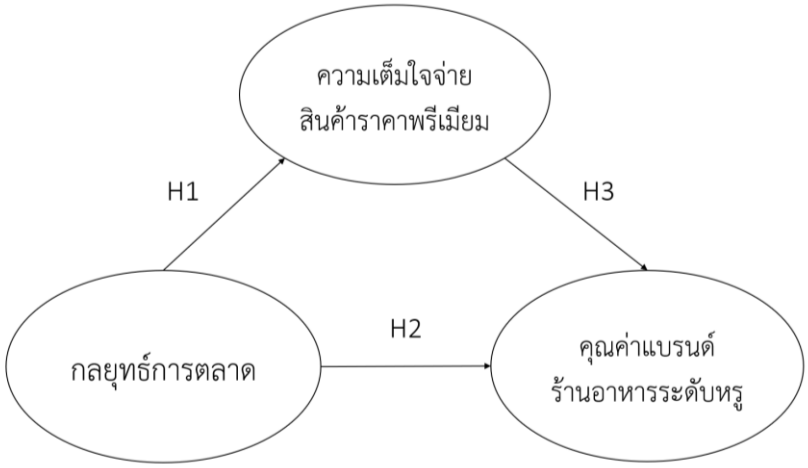
พลังของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มูลค่าที่รับรู้เป็นตัวกลางส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามร้านอาหาร ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียม โดยงานวิจัยของ Bushara et al., (2023) ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 433 คน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวกลางที่สื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารและผลกระทบยุคหลังการแพร่ระบาด โดยงานวิจัยของ Teangsompong et al., (2024) ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคอาหารไทยจำนวน 424 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคไทยที่กินอาหารถนนไทย การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งความไว้วางใจที่ได้จากร้านอาหารมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยงานวิจัยของ สิรีธร ศิวายพราหมณ์ (2564) ได้ศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 26-38 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยลักษณะของตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

ความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ การรับรู้อำนาจ ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ โดยทัศนคติในส่วนนี้จะเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงก่อนที่จะรับประสบการณ์หรือความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งอายุและรายได้ส่งผล ต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเพศ อายุและรายได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อีก ทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความชื่นชอบ ด้านความซื่อสัตย์และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้สูตรวิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของ Conbach (1977) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

จากสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 0.5

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้ z = 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่า $$n = \frac{0.5\ (1 - 0.5)\ 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่ได้จากการคำนวณคือ 384 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การวิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากคำแนะนำของ Hair et al., (2010) ซึ่งได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดของตัวอย่างที่น้อยเกินไปจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการโรงสร้าง จากการพิจารณาที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 10 ข้อคำถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหาร

ระดับหรู ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร ด้านความสะดวก ด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม และด้านคุณค่าของแบรนด์ จำนวน 29 ข้อคำถาม เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดข้อมูลแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คุณภาพของเครื่องมือที่พบมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่าข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) ผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นของข้อคำถามรายด้าน พบว่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.984 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ Nunnally and Bernstein, (1994) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทีความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.50 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานครด้านภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ภาพรวมด้านสื่อสังคมออนไลน์	3.56	1.41	มาก
2	ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร	3.51	1.41	มาก

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานครด้านภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3	ภาพรวมด้านการบริการ	3.52	1.38	มาก
4	ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร	3.51	1.39	มาก
5	ภาพรวมด้านความสะดวก	3.48	1.38	มาก
6	ภาพรวมด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม	3.49	1.38	มาก
7	ภาพรวมด้านคุณค่าของแบรนด์	3.52	1.33	มาก
8	ภาพรวมด้านทั้งหมด	3.51	1.35	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร ภาพรวมด้านการบริการ ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร ภาพรวมด้านความสะดวก ภาพรวมด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม ภาพรวมด้านคุณค่าของแบรนด์ และภาพรวมด้านทั้งหมด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์ การตลาด

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจ ร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.58	1.45	มาก
2	สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีประโยชน์และมีคุณค่า	3.56	1.54	มาก
3	สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ	3.52	1.53	มาก
4	ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพในระดับที่สม่ำเสมอ	3.60	1.54	มาก
5	อาหารมีรสชาติอร่อย	3.59	1.62	มาก
6	อาหารที่ท่านเลือกมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดสายตา	3.62	1.47	มาก
7	อาหารปรุงสดใหม่ สะอาด และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.52	1.53	มาก
8	ท่านคิดว่าคุณภาพอาหารคุ้มค่ากับราคา	3.52	1.43	มาก
9	ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่	3.53	1.52	มาก
10	ท่านได้รับการบริการจากพนักงานรวดเร็วและทันเวลา	3.50	1.49	มาก

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจ ร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
11	ท่านได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานด้วยความเต็มใจ	3.50	1.52	มาก
12	ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้รับการบริการของพนักงาน	3.58	1.46	มาก
13	ความสะอาดของร้านอาหาร	3.54	1.38	มาก
14	ความสะดวกสบายและสิ่งจูงใจขณะรับประทานอาหาร	3.55	1.49	มาก
15	การออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.55	1.55	มาก
16	กลิ่น บรรยากาศภายในร้าน	3.50	1.54	มาก
17	ทำเลที่ตั้งร้านอาหารเข้าถึงง่าย	3.57	1.51	มาก
18	มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.58	1.38	มาก
19	การเดินทางสะดวก	3.56	1.55	มาก
20	มีป้ายบอกทางร้านอาหารชัดเจน	3.55	1.52	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของแบรนด์

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจ ร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ท่านรู้สึกมีคุณค่าเมื่อเข้ามารับประทานอาหาร	3.53	1.51	มาก
2	ท่านรู้สึกถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร	3.55	1.52	มาก
3	ท่านรู้จักร้านอาหารก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า	3.52	1.46	มาก
4	ท่านรู้สึกชื่นชอบและอยากกลับมารับประทานอาหารอีกครั้ง	3.53	1.49	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของแบรนด์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเต็มใจจ่ายสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ท่านยินดีจ่ายให้ร้านอาหารมากนี้กว่าร้านอาหารที่คล้ายกัน	3.59	1.47	มาก
2	ท่านได้รับอาหารและการบริการคุ้มค่า	3.61	1.39	มาก
3	ท่านมีความสุขเมื่อได้เข้ามารับประทานอาหาร	3.59	1.48	มาก
4	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	3.58	1.42	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

การนำเสนอผลวิเคราะห์ตัวสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรทั้งหมดในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสัญลักษณ์แทนตัวแปรในการวิเคราะห์

ลำดับที่	สัญลักษณ์	ชื่อตัวแปร	ความหมายของสัญลักษณ์
1	STG	Strategy	กลยุทธ์ทางการตลาด
2	SCL	Social	สื่อสังคมออนไลน์
3	QUA	Quality	การรับรู้คุณภาพ
4	SEV	Service	การบริการ
5	ENV	Environment	สภาพแวดล้อมภายใน

ลำดับที่	สัญลักษณ์	ชื่อตัวแปร	ความหมายของสัญลักษณ์
6	COV	Convenience	ความสะดวก
7	PRM	Premium	ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม
8	WIL	Willingness	คู่แข่ง
9	REC	Receive	ความคุ้มค่า
10	FEL	Feeling	ความพึงพอใจ
11	PRD	Proud	ความภูมิใจ
12	BRD	Brand	คุณค่าแบรนด์
13	AWN	Awareness	การรับรู้คุณค่า
14	RCN	Recognition	ความเป็นเอกลักษณ์
15	RPT	Reputation	ชื่อเสียงแบรนด์
16	LOY	Loyal	ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา จะพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งจะพิจารณาเฉพาะตัวแปรต่อเนื่อง ถ้าค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skew Index) มีค่ามากกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลไม่สมมาตรหรือมีความเบ้มาก และถ้าค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index) มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Curran et al., 1996) ปรากฏผลค่าดัชนีความเบ้และค่าดัชนีความโด่ง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าดัชนีความเบ้ และค่าดัชนีความโด่งของตัวแปรที่นำมาศึกษา

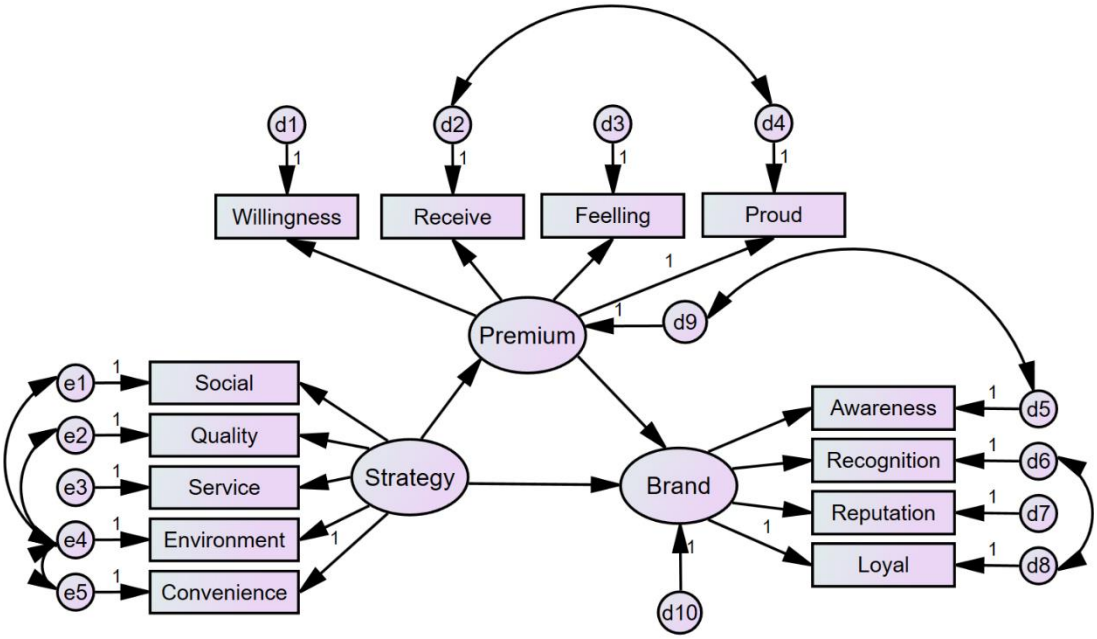
ลำดับที่	ตัวแปร	Skew Index		Kurtosis Index	
		Value	แปลผล	Value	แปลผล
1	LOY	-0.312	สมมาตร	-1.356	แจกแจงปกติ
2	RPT	-0.334	สมมาตร	-1.312	แจกแจงปกติ
3	RCN	-0.299	สมมาตร	-1.442	แจกแจงปกติ
4	AWN	-0.308	สมมาตร	-1.443	แจกแจงปกติ
5	PRD	-0.396	สมมาตร	-1.150	แจกแจงปกติ
6	FEL	-0.299	สมมาตร	-1.389	แจกแจงปกติ
7	REC	-0.422	สมมาตร	-1.096	แจกแจงปกติ

ลำดับที่	ตัวแปร	Skew Index		Kurtosis Index	
		Value	แปลผล	Value	แปลผล
8	WIL	-0.312	สมมาตร	-1.351	แจกแจงปกติ
9	SCL	-0.179	สมมาตร	-1.773	แจกแจงปกติ
10	QUA	-0.157	สมมาตร	-1.764	แจกแจงปกติ
11	SEV	-0.164	สมมาตร	-1.789	แจกแจงปกติ
12	ENV	-0.204	สมมาตร	-1.727	แจกแจงปกติ
13	COV	-0.189	สมมาตร	-1.758	แจกแจงปกติ

จากตารางพบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษามีจำนวน 13 ตัวแปร ได้แก่ Loyal (LOY), Reputation (RPT), Recognition (RCN), Awareness (AWN), Proud (PRD), Feeling (FEL), Receive (REC), Willingness (WIL), Social (SCL), Quality (QUA), Service (SEV), Environment (ENV), Convenience (COV) มีค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skew Index) อยู่ระหว่าง -0.157 ถึง -0.422 ซึ่งแสดงถึงความสมมาตรของการแจกแจงข้อมูล และมีค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index) อยู่ระหว่าง -1.096 ถึง -1.789 ซึ่งแสดงถึงการแจกแจงปกติข้อมูล ดังนั้นผลการพิจารณาเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงข้อมูล 13 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ทำให้ไม่ละเมิดข้อจำกัดของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกจะทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืน คือ 1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) 2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) 3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องหรือความกลมกลืน (GFI) 4) ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) 5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) 6) ค่าดัชนีความพอดี (AGFI) 7) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) 8) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) ปรากฏผลดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 7



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลลัพธ์
1. ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p)	> 0.05	0.45	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	1.01	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.08	0.01	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีความพอดี (AGFI)	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
7. ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI)	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร (ก่อนและหลังปรับโมเดล) ดังตารางที่ 8

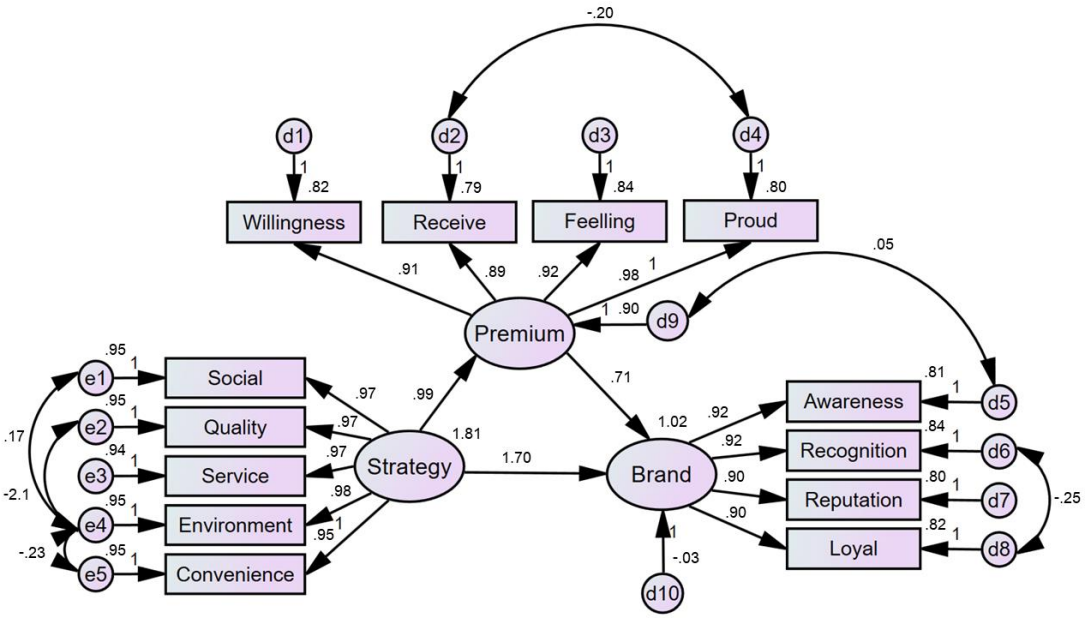
ตารางที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อน	หลัง
1. ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p)	> 0.05	0.03	0.45
2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	1.55	1.01
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	0.93	0.96
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.08	0.05	0.01
5. ค่าดัชนีความพอดี (AGFI)	> 0.90	0.90	0.94
6. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	0.99	1.00
7. ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI)	> 0.90	0.98	0.99

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังการปรับโมเดล อธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) และค่าดัชนีความพอดี (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) โดยผลดัชนีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) ค่าก่อนปรับคือ 0.03 ซึ่งผลที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าก่อนปรับคือ 1.55 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ค่าก่อนปรับคือ 0.93 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าก่อนปรับคือ 0.05 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความพอดี (AGFI) ค่าก่อนปรับคือ 0.90 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้โมเดล ดังนั้นดัชนีหลังปรับดังนี้ ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) ค่าหลังปรับคือ 0.45 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ ดัชนีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าหลังปรับคือ 1.01 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ค่าหลังปรับคือ 0.96 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าหลังปรับคือ 0.01 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความพอดี (AGFI) ค่าหลังปรับคือ 0.94 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่าหลังปรับคือ 1.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) ค่าหลังปรับคือ 0.99 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้ พบว่าในภาพรวมโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยเน้นพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 9



ภาพที่ 3 แสดงค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 9 แสดงค่าของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) อิทธิพลทางรวม (Total Effects: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R2)

Factors	PRM			BRD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
STG	0.99*	-	0.99*	1.70*	0.70*	2.40*
PRM	-	-	-	0.71*	-	0.71*
Squared Multiple Coefficient			0.97			0.82

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 และภาพที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรู โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 และค่า T-Value เท่ากับ 4.50 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรง ส่งผลก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 2.40 และค่า T-Value เท่ากับ 2.67 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.71 และค่า T-Value เท่ากับ 2.59 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาด (STG) อธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (PRM) ร้อยละ 97 กลยุทธ์การตลาด (STG) ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม (PRM) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าแบรนด์ (BRD) ร้อยละ 82

สรุปผลการวิจัย แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ 1) ปัจจัยของกลยุทธ์การตลาด องค์ประกอบย่อยได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร (Product quality perception) ด้านการบริการ (Service Quality) ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Environment) ด้านความสะดวก (Convenience) 2) ปัจจัยของความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรู องค์ประกอบย่อยได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความคุ้มค่า

คุ้มราคากับการที่ได้รับ ความสุขของผู้บริโภคขณะการได้รับการบริการ ความภูมิใจหลังได้รับการใช้บริการ และ 3) ปัจจัยของคุณค่าของแบรนด์ องค์ประกอบย่อยได้แก่ การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู การมีจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านอาหารระดับหรู ชื่อเสียงของแบรนด์และรางวัลการันตีคุณภาพ

อภิปรายผล

การวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในมุมมองของผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบรับประทานร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ประกอบไปด้วย การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม มีประโยชน์และมีคุณค่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพในระดับที่สม่ำเสมอ อาหารมีรสชาติอร่อย รูปลักษณ์ที่ดึงดูดสายตา อาหารปรุงสดใหม่ สะอาด และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม คุณภาพอาหารคุ้มค่ากับราคา การบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่ การบริการจากพนักงานรวดเร็วและทันเวลา ความช่วยเหลือจากพนักงานด้วยความเต็มใจ รู้สึกสบายใจที่ได้รับการบริการของพนักงาน ความสะอาดของร้านอาหาร สะดวกสบายและสิ่งจูงใจขณะรับประทานอาหาร ออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหาร กลิ่น บรรยากาศภายในร้าน ทำเลที่ตั้งร้านอาหารเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ การเดินทางสะดวก ป้ายบอกทางร้านอาหารชัดเจน ด้านคุณค่าของแบรนด์ รู้สึกมีคุณค่าเมื่อเข้ามารับประทานอาหาร จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร ชื่นชอบและอยากกลับมารับประทานอาหารอีกครั้ง และด้านความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียม ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้ร้านอาหารมากนี้กว่าร้านอาหารที่คล้ายกัน เกิดความภาคภูมิใจ และมีความสุขเมื่อได้เข้ามารับประทานอาหาร ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเป็นองค์ประกอบในการช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารหลานยาย นุสรา (Lahnyai Nusara) แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร ร้านอาหารโค้ต บาย เมาวโคลาเกรคโค (Côte by Mauro Colagreco) แขวงยานนาวา เขตสาธร ร้านอาหาร ซูห์ริง (Sühring) แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ร้านอาหาร อาหาร (R.HAAN) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา และร้านอาหาร ศรณ์ (Sorn) แขวงคลองตัน เขตคลองเตย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่า แบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร โดยโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ผลการพิจารณาความตรงของโมเดลการวัดพบว่าผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล และ 2) ความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ตรงตามสภาพจริงหรือตรงตามบริบทของพื้นที่ โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่าสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีดัชนีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN/p) เท่ากับ 0.45 ดัชนีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.01 ดัชนีค่าวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ดัชนีความพอดี (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับขนาดตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรู ไปยังการสร้างคุณค่าของแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องและสนับสนุนปัจจัยองค์ประกอบที่นำมาศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภคในความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรู สอดคล้องกับงานวิจัยของ สริณโญ สอดสี (2565) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรง ส่งผลก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธ (2563) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ในการพัฒนากลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน การรับรู้

คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารระดับหรู ผู้บริโภคได้รับการบริการและประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของร้านอาหารระดับหรู จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและพึงพอใจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมและกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์ (2561) เรื่องลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาพรีเมียมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ การบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการมากกว่ารับประทานอาหารแห่งอื่นสามารถ สรุปได้ว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในเรื่องของคุณค่าของแบรนด์ในเชิงบวก เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์ที่ดีมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นแบบทวีคูณ ด้วยการจดจำแบรนด์ในระดับสูงและความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ลูกค้าชื่นชอบ และมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการใช้กลยุทธ์ทางด้านสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพิ่มขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ พนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรูให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น

2. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ไปปรับใช้ในส่วนของการช่วยส่งเสริมกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ด้านการบริการ

ด้านการสื่อสาร และความการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบอาหารไทยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูและอนาคตคาดว่าจะมีอัตราการการเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารระดับหรูสูงขึ้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตลาดคือการสื่อสารที่มีคุณภาพ เป็นกระบวนการบริการช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการบริการและความเป็นมืออาชีพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณค่าให้การบริการ การสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการบริการ การสร้างความรู้สึกที่ดีในลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขและพร้อมที่จะแนะนำการบริการแก่ผู้อื่นอย่างเต็มใจ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นและลดอัตราการว่างงานของประชาชน องค์กรมีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสามารถในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรูให้มีศักยภาพทางด้านการค้า ส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและ GDP ของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างภายในกรุงเทพมหานคร อาจไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ควรศึกษาประชากรในกลุ่มภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรู

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเติมที่อาจจะมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนความคิด มุมมอง ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในบริบทที่แตกต่างกัน มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจร้านอาหารระดับหรูมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า. (2566). *สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

จุฑามาศ พีรพัชระ. (2566). ปัจจัยความสำเร็จและคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(2), 172-191.

ชนากานต ลำเหลือ. (2554). *ความเต็มใจจ่ายของเกษตรกรจากการใช้น้ำในระบบชลประทานในอำเภอปาซาง จังหวัดลำพูน.* (วิทยานิพนธวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์. (2561). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

ช่อผกา เหลืองช่างทอง. (2558). *ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11*(1), 64-76.

ณัฐพล สุวรรณรินทร์ (2564). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นกวดวิชาของ Generation Z*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครัวบ้านยายอาหารทะเล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

พิทยุช ญาณพิทักษ์. 2566. การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9*(1), 275-288.

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2566). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทริยา สังข์น้อย. 2563. *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา และอิงอร ตั้นพันธ์. (2563). คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้น้ำ. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 12*(1), 86-96.

วรัญญู อินทรกำแหง. (2566). *จุดกำเนิดอาหารชั้นสูงที่ส่งอิทธิพลจวบจนปัจจุบัน. วารสาร GQ Thailand*. สืบค้นจาก https://www.gqthailand.com/lifestyle/food-and-drink/article/haute-cuisine.

สริณโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

สิรีธร ศิวายพราหมณ์ (2564). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

สุภาพร พันเดช. 2566. การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์, 5*(1), 49-64.

เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). *การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น.

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*, *73*(3), 52-68.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM. *Sustainability,* 15(6), 5331.

Cronbach, L. J., & Snow, R. E. (1977). *Aptitudes and instructional methods: A handbook for research on interactions.* Irvington.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, *1*(1), 16.

Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, and Dyah Gandasari. (2020). "Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?." *Heliyon* 6, *11*(2020).

Hair Joseph, F., Black William, C., Babin Barry, J., & Anderson Rolph, E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective.

Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, *6*(4), 334-344.

Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 5*(4), 6-12.

Kotler, P., & Kartajaya, H. E. R. M. A. W. A. N. (2017). Setiawan (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *New Yersey: John Wiley & Sons. Dostupno na: Marketing*, *4*.

Liu, S. F., Li, Z. X., & Zhang, Y. (2023). Sustainable Operation of Fine-Dining Restaurants: Antecedents and Consequences of Customers' Self-Image Congruity at a Cantonese Michelin-Starred Restaurant Based on the Value-Attitude-Behavior Model. *Sustainability, 15*(3), 2421.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *The assessment of reliability. Psychometric Theory, 3*(1), 248-292.

Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review, 35*(1), 41-56.

Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy, 44*(13/14), 35-67.