

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception on brand image and quality of services, affecting customer  
satisfaction of Japanese restaurants in Bangkok



การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception on brand image and quality of services, affecting customer satisfaction of  
Japanese restaurants in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....  
(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ  
ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์  
อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ  
สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความ  
เชื่อถือได้เท่ากับ 0.978 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ  
เชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มี  
ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนานๆครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้  
ไม่ประจำ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ  
ผู้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ,  
ร้านอาหารญี่ปุ่น

Kruachaikeaw, N. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perception on brand image and quality of services, affecting customer satisfaction of Japanese restaurants in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Dr.Kasemson Pipatsirisak.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) explore perception on brand image of Japanese restaurants in Bangkok, (2) to examine perception on quality services of Japanese restaurants in Bangkok and (3) to analyze influences of perception on brand image and quality of services, affecting customer satisfaction of Japanese restaurants in Bangkok.

A study sample was 400 customers of Japanese restaurant in Bangkok, drawn by the accidental sampling. The research tool was questionnaire with reliability of 0.978 and the validity of the content was revised by an expert. The statistics for data analysis were Descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation. In addition, inferential statistics that used for hypotheses test at the 0.05 statistical significance level, was the multiple linear regression

The result of the study pointed out that the majority of the participants are female, 25 – 34 years old, bachelor degree graduated, private company employees and earning monthly income up to 25,000 Baht per month. Most of the participants seldom go to Japanese restaurant and Mostly they have no regular Japanese restaurant, however they go to a Japanese restaurant at their convenience. Besides, they are highly satisfied with Japanese restaurants. While perception on brand image of Japanese restaurant is excellent and quality of services is at high level with the 0.05 of statistical significance level.

*Keywords: Perception, Brand Image, Quality of Services, Customer Satisfaction, Japanese Restaurant.*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ รวมถึงเพื่อนๆท่านอื่นที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	23
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	28
3.2 ตัวอย่าง	28
3.3 ประเภทของข้อมูล	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.8 การแปลผลข้อมูล	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	32
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น)	35
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น	52
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะรับประทาน	38
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	39
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	40
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่า (Value)	41
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม (Culture)	42
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	43
ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ใช้ (User)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	45
ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	47
ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	48
ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	50
ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการ ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	51
ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.20: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	54
ตารางที่ 4.21: คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	55
ตารางที่ 4.22: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	56

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters	6
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch	7
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่างๆตามกระบวนการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง	8
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทย สังเกตได้จากการที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นทั่วไป และแน่นอนว่าคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นก็มีจำนวนมาก

ร้านอาหารจากภูมิภาคต่างๆ ของญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เพื่อรองรับลูกค้าและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภค และมีรสชาติถูกปาก ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มากกว่า 1,806 ร้าน ขณะที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น (“ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโตไม่หยุดจุดไม่อยู่”, 2557) แนวโน้มทิศทางร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อเนื่อง ส่งผลให้เชื่อว่า 3-4 ปี นับจากนี้ ไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นติด 1 ใน 5 ของโลก หรือมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยที่ 3 พันร้าน โดยคิดเป็นการลงทุนของชาวญี่ปุ่นที่จะเข้ามาโดยตรง 50% ส่วนอีก 50% เป็นการลงทุนของสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย จากปัจจุบันที่ถูกจัดให้อยู่อันดับ 7 ของประเทศ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 20 ร้าน โดยเฉพาะในพื้นที่ช้อปปิ้งมอลล์ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อร้านอยู่ที่ 2 ล้านบาทต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

จากสภาพดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จะเห็นได้จากมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากตามห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ ดังนั้นการจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่อมต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าควบคู่ไปกับการบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การมีอาหารที่หลากหลายหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานตามความชอบ การใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย

อันตราย มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งเป็นการแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการมีคุณภาพบริการให้ประทับใจ ยังไม่มีการศึกษาในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นถึงการนำสิ่งทั้งสองมาศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับผลการศึกษาและนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน เช่น การใส่ใจดูแลเรื่องการปรุงแต่งอาหาร การจัดการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นและพัฒนาคุณภาพในการบริการให้มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลดีต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3.3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าและบริเวณร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2558

### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงอนุมาน

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ทราบถึงการสร้างคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยไปประกอบเนื้อหาการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและครองใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่น เกิดเป็นความรู้สึก หรือความเข้าใจภายในตัวบุคคลและเกิดการตีความทำให้เกิดการรับรู้ผ่านทาง การเห็น การสัมผัส การรู้รส และการได้กลิ่นที่เป็นความรู้สึกอยู่ภายในซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) เมื่อนึกถึงสินค้า ประเภทนี้จะนึกถึง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความ มั่นใจมีความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความพอใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
  - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้มีดังนี้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ทยา หอมทรัพย์, 2538)

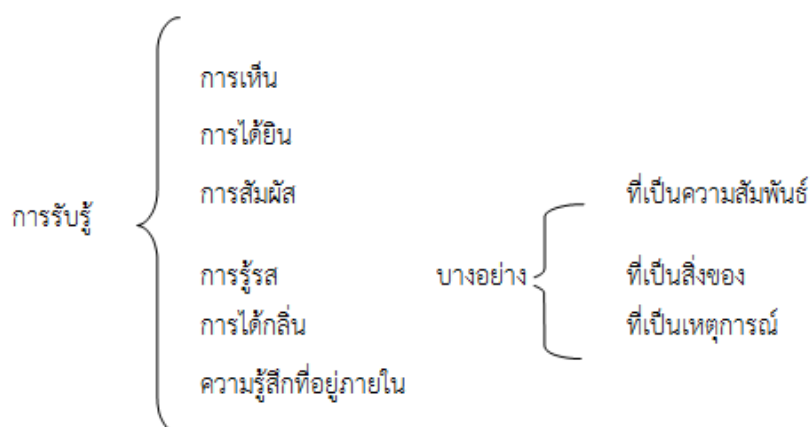
Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัสการเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด

Garrison & Magoon (1972, p. 607) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายทำให้เราทราบ ว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไรมีความหมายและลักษณะอย่างไรโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

Schiffman & Kanuk (1991, p. 146) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Walters (1978 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจด้วยการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมายดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters



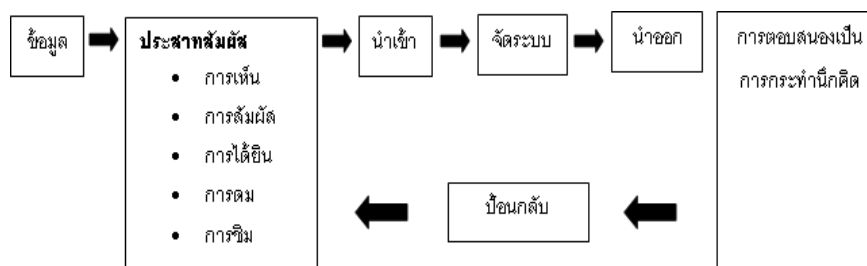
ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 144) กล่าวว่า การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่างหรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัสมนุษย์ทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกได้ก็โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสวิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ๆที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งก็คือการรับรู้นั่นเอง

Dallett (1969, pp. 11-12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับ โดยการเห็นได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็นได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Huse and Bowditch



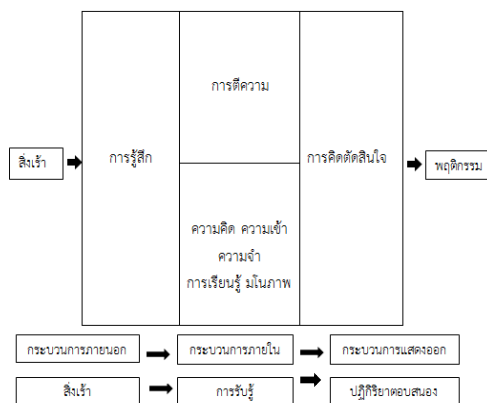
ที่มา: Huse, E. F., & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2<sup>nd</sup> ed.). Sydney: AddisonWesky.

สรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่างๆ มาจัดระบบในการรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นๆ

### 2.1.2 กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมีมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะ ทักษะ แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่ เสียง ขนาด ความใกล้ชิด และความเหมือน ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่างๆตามกระบวนการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จำเนียร ช่วงโชติ (2519, หน้า 83) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึจาก การสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

สรุปกระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่างๆซึ่งเป็นกระบวนการภายนอกธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับและกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

### 2.1.3 องค์ประกอบในการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบในการรับรู้ไว้ว่าการที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้ 1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ 2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ 3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ และ 4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (Something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

2. ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 จะต้องเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น

3. ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุดสูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ

3.1 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคลหรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

3.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่ม การกระตุ้นเข้าไป จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3.3 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุด ที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ บุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆได้แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สีกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สีกตัว

สรุปบุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะข้อจำกัด และความสามารถของบุคคล ตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุด ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Boulding (1975 อ้างใน คัทยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็น ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความ เชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรา มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะ ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็ จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมอง

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นๆอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการ ตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมาย ของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ นั่นคือ กระบวนการต่อจินต ภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมัน เอง

### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Kotler (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่ คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆซึ่งนอกเหนือไปจากความหมาย ข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็น ความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)

ธัญญา เชนชฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)

2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้าง  
ภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกต  
การศึกษาที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อความรู้สึกหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจ  
คน

### 2.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ  
ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรม  
ของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
รอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มี  
แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)  
ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็น  
เรื่องที่ยังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมี  
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง  
ยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็  
จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็  
อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value  
Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มี  
อยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และ  
นับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้น  
เท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็น  
ศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing)  
สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนด  
ทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือ  
ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

### 2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kenneth (1975 อ้างใน คัทยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

### 2.2.4 การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา



3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่า มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อมฯลฯ)

สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น ต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ

### 2.2.5 เกมการวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.) ได้เสนอเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2549) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขาย ได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

วิทวัส ชัยปาณี (2548) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตน และจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้านั้นมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง ใน การศึกษานี้ เน้นการศึกษาภาพลักษณ์จากรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้านได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

สรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์มี 2 ระดับ คือ ระดับแรกสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการ และระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

### 2.3.1 ความหมายของคุณภาพของการบริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศราวุทธ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

คุณภาพของการบริการนั้นคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้เปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

### 2.3.2 การกำหนดคุณภาพบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสุรามานเซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้านดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้

สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภครวมจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

3. ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการพยายามสร้างหรือหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการรู้ การคาดหวัง และสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดให้ ว่ามีความแตกต่างกันเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

การวิจัยของพาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอน

ต่างๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง (Zeithaml, et al., 1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่า ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดมี 5 ลักษณะด้วยกัน โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหาร ที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้น ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา, 2547) ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคล จึงมีโอกาสนี้จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

ชริณี เดชจินดา (2536, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องของความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือลดลงหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่างๆก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข”

Wolman (1973, p. 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ไพบุลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความต้องการทางร่างกายมีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปรีดีลภ (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง



กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพอใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่ยาตราหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ได้กล่าวถึง ความพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั้นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

Bitner & Hubbert (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะได้รับการกำหนดให้เป็นภาพรวมของการบริการ ความพึงพอใจกับธุรกิจขึ้นอยู่กับการเผชิญหน้าและประสบการณ์ทั้งหมดที่มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีแต่การบริการแบบเดียว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว

จากการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ เป็นความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ก็จะทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

## 2.4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวัง ในการไปรับบริการทุกครั้งเมื่อ ไปรับบริการได้ ประสบกับสถานการณ์ที่เป็นจริง ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับความ ต้องการ ก่อนไปรับบริการ และแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ศิริพร ตันติพุลวินัย, 2538)

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการ และระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึก ยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้นๆ
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจในบริการที่ ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

## 2.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 373) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับ ความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพอใจต่อคุณภาพบริการ
6. ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172 - 173) ได้กล่าวถึง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถ เปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพ และ ระดับการให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบ ของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness

to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกมีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้านเช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยี เข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ โຕะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ และปลั๊กไฟบริการแต่ละโຕะ พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจเป็น

รายบุคคล มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในไต้หวัน พบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้านกาแฟ แฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟถ้าร้านกาแฟมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น มีบริการด้าน เสียงเพลง หนังสือพิมพ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการจากพนักงานอย่างรวดเร็ว ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานในการบริการ หรือ มีบริการโทรศัพท์ (ช้อกกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว) เป็นต้น (Chao-Hua & Hsien-Bin, 2014)นอกจากนั้น งานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟในตุรกีจำนวน 450 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการกรณีศึกษานาการเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

Ying (2009) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ มูลค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ ของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการในไต้หวัน จำนวน 387 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Kuo, Wu & Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้และด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

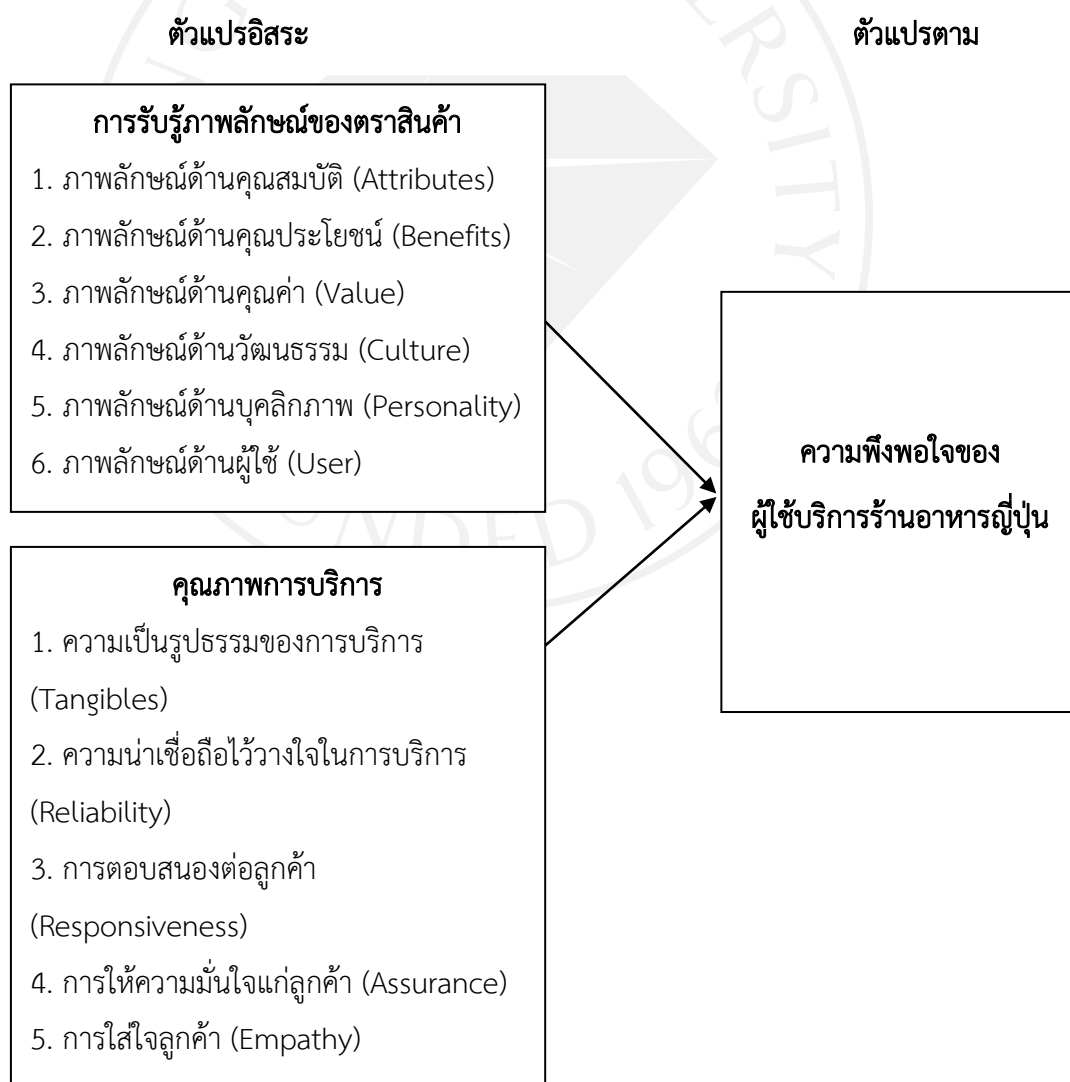
ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น  
 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการ

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อความหมายของตราสินค้าได้ 6 ด้าน ของ Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548, หน้า 538) แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ ของ (Tenner & De Toro, 1992) และงานวิจัยเรื่องการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของพิมพ์ศิริ ไทยสม (2558) งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ ของ Kuo, Wu & Deng (2009) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จักรชัย เดชไตรทิพย์และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยเรื่องการรับรู้ ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษานาอาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555)

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในไทยมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และเล็ก อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมดซึ่งจำนวนไม่สามารถกำหนดได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าย่านบางนา จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในคอมมูนิตีมีอลล์ย่านพัฒนาการ จำนวน 100 คน

กลุ่มที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านทองหล่อ – เอกมัย จำนวน 100 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก



### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น (4) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	0.948	0.935
คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	0.966	0.969
ความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	0.944	0.949
รวม	<u>0.977</u>	<u>0.978</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally,1978)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะรับประทาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า

(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = 25 - 34 ปี 2 = 35 - 44 ปี 3 = 45 - 54 ปี 4 = 55 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ธุรกิจส่วนตัว 2 = รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = นิสิต/นักศึกษา 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่นๆโปรดระบุ .....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 2 = 15,001 - 20,000 3 = 20,001- 25,000 4 = สูงกว่า 25,000
ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า ญี่ปุ่น	จัดอันดับ	1 = นานๆครั้ง 2 = ค่อนข้างบ่อย 3 = บ่อยมาก
ลักษณะการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ จะรับประทาน	นามบัญญัติ	1 = รับประทานเฉพาะร้าน ประจำ 2 = ร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำ 3 = ร้านที่มีโฆษณา 4 = ร้านที่มีการลดราคา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ (ทัศนคติ) ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ความสำคัญต่อคุณภาพ บริการ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ความสำคัญต่อความพึงพอใจการใช้บริการ	อันดับภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า และลักษณะการเลือกร้านอาหารเช้าที่รับประทานซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ และระดับต่อความพึงพอใจการใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 34 ปี	297	74.2
35 - 44 ปี	88	22.0
45 - 54 ปี	11	2.8
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาลำดับที่สามมีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	315	78.8
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาอันดับที่สองระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.5
นิสิต/นักศึกษา	4	1.0
รับจ้างทั่วไป	4	1.0
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาอันดับที่สองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาอันดับที่สามมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	40	10.0
15,001 - 20,000	122	30.5
20,001- 25,000	80	20.0
สูงกว่า 25,000	158	39.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาอันดับที่สองระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาลำดับที่สามระดับรายได้ 20,001- 25,000 ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น

ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	224	56.0
ค่อนข้างบ่อย	133	33.2
บ่อยมาก	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนานๆครั้ง ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอันดับที่สองคือค่อนข้างบ่อย ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และลำดับสุดท้าย คือ บ่อยมาก ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะรับประทาน

ลักษณะการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเฉพาะร้านประจำ	137	34.2
ร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำ	195	48.8
ร้านที่มีโฆษณามาก	22	5.5
ร้านที่มีการลดราคา	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอาหาร ภูเก็ตที่รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำ ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอันดับที่สอง คือ รับประทานเฉพาะร้านประจำ ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และลำดับสุดท้าย คือ ร้านที่มีการลดราคา ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหาร ภูเก็ต ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารภูเก็ตที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าร้านอาหาร ภูเก็ต ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสดใหม่	0 (0)	10 (2.5)	76 (19.0)	180 (45.0)	134 (33.5)	4.09	0.785	มาก
อาหารสะอาด ปลอดภัย	0 (0)	7 (1.8)	79 (19.8)	169 (42.2)	145 (36.2)	4.13	0.783	มาก
อาหารมีความ หลากหลายให้เลือก	1 (0.2)	11 (2.8)	94 (23.5)	186 (46.5)	108 (27.0)	3.97	0.798	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.718</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ อาหารสะอาดปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.13$ ) อาหารสดใหม่ ( $\bar{x} = 4.09$ ) และอาหารมีความหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 3.97$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่น ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปริมาณอาหาร เพียงพอกับความ ต้องการ รับประทาน	0 (0)	18 (4.5)	106 (26.5)	206 (51.5)	70 (17.5)	3.82	0.767	มาก
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	0 (0)	12 (3.0)	122 (30.5)	196 (49.0)	70 (17.5)	3.81	0.751	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.688</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการรับประทาน ( $\bar{x} = 3.82$ ) และมีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณค่า (Value)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้านำร้านอาหาร ญี่ปุ่น ด้านคุณค่า (Value)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	0 (0)	14 (3.5)	147 (36.8)	141 (35.2)	98 (24.5)	3.80	0.846	มาก
ความอร่อยคุ้มค่า กับราคา	0 (0)	6 (1.5)	112 (28.0)	170 (42.5)	112 (28.0)	3.97	0.787	มาก
ประโยชน์ที่ได้รับ คุ้มค่ากับราคา	0 (0)	15 (3.8)	144 (36.0)	169 (42.2)	72 (18.0)	3.74	0.791	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.84</b>	<b>0.734</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความอร่อยคุ้มค่ากับราคา ( $\bar{x} = 3.97$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.80$ ) และประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา ( $\bar{x} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัฒนธรรม (Culture)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สามารถรักษา เอกลักษณ์ของ รสชาติอาหาร ญี่ปุ่น	0 (0)	15 (3.8)	119 (29.8)	194 (48.5)	72 (18.0)	3.80	0.769	มาก
การแต่งกายของ พนักงาน เหมาะสมกับ วัฒนธรรมญี่ปุ่น	4 (1.0)	24 (6.0)	156 (39.0)	171 (42.8)	45 (11.2)	3.57	0.807	มาก
การจัดบรรยากาศ และการตกแต่ง ร้านมีความเป็น ญี่ปุ่น	4 (1.0)	25 (6.2)	131 (32.8)	185 (46.2)	55 (13.8)	3.65	0.829	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>0.720</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ สามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.80$ ) การจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านมีความเป็นญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.65$ ) และการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลิกภาพ(Personality)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่น ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เป็นอาหารชั้นเล็ก พอดีคำ	9 (2.2)	5 (1.2)	133 (33.2)	191 (47.8)	62 (15.5)	3.73	0.817	มาก
เป็นอาหารที่คง ความประณีตใน การปรุงแต่ง	7 (1.8)	10 (2.5)	123 (30.8)	160 (40.0)	100 (25.0)	3.84	0.889	มาก
การจัดเสิร์ฟอาหาร เป็นแบบญี่ปุ่น	8 (2.0)	7 (1.8)	115 (28.8)	171 (42.8)	99 (24.8)	3.86	0.876	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.753</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การจัดเสิร์ฟอาหารเป็น  
แบบญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.86$ ) เป็นอาหารที่คงความประณีตในการปรุงแต่ง ( $\bar{x} = 3.84$ ) และเป็นอาหารชั้น  
เล็ก พอดีคำ ( $\bar{x} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ใช้ (User)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่น ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สามารถบ่งบอก ถึงความเป็นผู้ที่ ชื่นชอบอาหาร ญี่ปุ่น	13 (3.2)	3 (0.8)	147 (36.8)	174 (43.5)	63 (15.8)	3.67	0.863	มาก
สามารถบ่งบอก ถึงความเป็นผู้ที่ นิยมความเป็น ญี่ปุ่น	5 (1.2)	19 (4.8)	151 (37.8)	170 (42.5)	55 (13.8)	3.62	0.824	มาก
สามารถบ่งบอก ถึงความเป็นผู้ที่ รักสุขภาพ	5 (1.2)	8 (2.0)	176 (44.0)	150 (37.5)	61 (15.2)	3.63	0.808	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.64</b>	<b>0.751</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ด้านผู้ใช้ (User) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ  
รับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชื่นชอบ  
อาหารญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.67$ ) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่รักสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.63$ ) และสามารถบ่งบอก  
ถึงความเป็นผู้ที่นิยมความเป็นญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.62$ ) ตามลำดับ



**ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่  
ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นด้าน ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibles)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0 (0)	4 (1.0)	109 (27.2)	234 (58.8)	52 (13.0)	3.83	0.645	มาก
ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาดและมีความเป็นญี่ปุ่น	0 (0)	4 (1.0)	126 (31.5)	196 (49.0)	74 (18.0)	3.85	0.720	มาก
มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการรับประทานไว้อย่างพอเพียง	0 (0)	9 (2.2)	104 (26.0)	215 (53.8)	72 (18.0)	3.87	0.718	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง	0 (0)	12 (3.0)	116 (29.0)	199 (49.8)	73 (18.2)	3.83	0.752	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นด้าน ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibles)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จำนวนที่จอดรถ รองรับบริการลูกค้ามี ความเพียงพอ	3 (0.8)	12 (3.0)	116 (29.0)	199 (49.8)	73 (18.2)	3.68	0.786	มาก
จำนวนเก้าอี้สำหรับ บริการลูกค้ามีความ เพียงพอในการ ให้บริการ	3 (0.8)	16 (4.0)	142 (35.5)	184 (46.0)	55 (13.8)	3.80	0.729	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.579</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการรับประทานไว้อย่างเพียงพอเพียง ( $\bar{x} = 3.87$ ) ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาดและมีความเป็นญี่ปุ่น ( $\bar{x} = 3.85$ ) จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ กับ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.83$ ) จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.80$ ) และจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการ  
 ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ  
 ไว้วางใจในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นด้าน ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการ บริการ (Reliability)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับเมนูอาหาร เป็นอย่างดี	0 (0)	32 (8.0)	117 (29.2)	179 (44.8)	72 (18.0)	3.72	0.848	มาก
พนักงานให้ คำแนะนำ เมนูอาหารได้อย่างดี	0 (0)	20 (5.0)	112 (28.0)	183 (45.8)	85 (21.2)	3.83	0.816	มาก
พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ในการ ให้บริการด้วยความ รับผิดชอบ	0 (0)	12 (3.0)	117 (29.2)	191 (47.8)	80 (20.0)	3.84	0.768	มาก
พนักงานมี ความสามารถปรุง แต่งอาหารที่มี คุณภาพและรสชาติ สม่ำเสมอในทุกๆครั้ง	0 (0)	8 (2.0)	134 (33.5)	178 (44.5)	80 (20.0)	3.82	0.765	มาก
ลูกค้าได้รับการ บริการที่ตรงกับ ความต้องการอย่าง ถูกต้อง	0 (0)	5 (1.2)	133 (33.2)	167 (41.8)	95 (23.8)	3.88	0.779	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.82</b>	<b>0.693</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้ายอมรับบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.88$ ) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ( $\bar{x} = 3.84$ ) พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารได้อย่างดี ( $\bar{x} = 3.83$ ) พนักงานมีความสามารถปรุงแต่งอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0 (0)	2 (0.5)	120 (30.0)	189 (47.2)	89 (22.2)	3.90	0.749	มาก
พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	0 (0)	2 (0.5)	120 (30.0)	189 (47.2)	89 (22.2)	3.91	0.732	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	0 (0)	5 (1.2)	129 (32.2)	178 (44.5)	88 (22.0)	3.87	0.760	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ลูกค้าได้รับอาหาร และเครื่องดื่มตามที่ สั่งอย่างรวดเร็ว	0 (0)	5 (1.2)	130 (32.5)	169 (42.2)	96 (24.0)	3.89	0.777	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.681</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.91$ ) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.90$ ) ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.89$ ) และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ( $\bar{x} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการ  
ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่  
ลูกค้า (Assurance)

คุณภาพการ บริการ	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานมีความรู้ และข้อมูลในการ ให้บริการเป็น อย่างดี	0 (0)	16 (4.0)	112 (28.0)	199 (49.8)	73 (18.2)	3.82	0.769	มาก
พนักงานคิด ค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว	0 (0)	11 (2.8)	129 (32.2)	168 (42.0)	92 (23.0)	3.85	0.801	มาก
พนักงานมีการ จัดลำดับ ให้บริการ ก่อนหลังได้อย่าง ถูกต้อง	0 (0)	11 (2.8)	134 (33.5)	167 (41.8)	88 (22.0)	3.83	0.798	มาก
พนักงานจัด อาหารได้ถูกต้อง ตามที่ตั้ง	0 (0)	2 (0.5)	108 (27.0)	191 (47.8)	99 (24.8)	3.96	0.733	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.86</b>	<b>0.699</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ  
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ พนักงานจัด

อาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง ( $\bar{x} = 3.96$ ) พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.85$ ) พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.83$ ) และพนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	0 (0)	2 (0.5)	135 (33.8)	171 (42.8)	92 (23.0)	3.88	0.758	มาก
พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า	0 (0)	3 (0.8)	123 (30.8)	167 (41.8)	107 (26.8)	3.94	0.776	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	0 (0)	5 (0.8)	120 (30.0)	168 (42.0)	107 (26.8)	3.94	0.784	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.723</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า กับ พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.94$ ) และทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ( $\bar{x} = 3.88$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน	0 (0)	12 (3.0)	99 (24.8)	205 (51.2)	84 (21.0)	3.90	0.754	มาก
รสชาติ/คุณภาพของอาหาร	5 (1.2)	3 (0.8)	78 (19.5)	214 (53.5)	100 (25.0)	4.00	0.767	มาก
รูปร่างหน้าตาของอาหาร	5 (1.2)	0 (0)	64 (16.0)	232 (58.0)	99 (24.8)	4.05	0.720	มาก
มารยาทในการบริการของพนักงาน	5 (1.2)	0 (0)	106 (26.5)	208 (52.0)	81 (20.2)	3.90	0.755	มาก
ความเสมอภาคในการบริการ	5 (1.2)	0 (0)	105 (26.2)	206 (51.5)	84 (21.0)	3.91	0.760	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	5 (1.2)	8 (2.0)	104 (26.0)	196 (49.0)	87 (21.8)	3.88	0.810	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความพึงพอใจ  
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจการ ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	การ แปลผล
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสามารถใน การสื่อสารกับ ลูกค้า	5 (1.2)	0 (0)	110 (27.5)	210 (52.5)	75 (18.8)	3.87	0.748	มาก
บรรยากาศภายใน ร้าน	5 (1.2)	6 (1.5)	76 (19.0)	243 (60.8)	70 (17.5)	3.91	0.729	มาก
สไตล์การตกแต่ง ร้าน	5 (1.2)	4 (1.0)	85 (21.2)	225 (56.2)	81 (20.2)	3.93	0.751	มาก
ความสะอาด ภายในร้าน	5 (1.2)	4 (1.0)	72 (18.0)	197 (49.2)	122 (30.5)	4.06	0.796	มาก
ราคาอาหารมี ความเหมาะสม และคุ้มค่า	5 (1.2)	13 (3.2)	80 (20.0)	194 (48.5)	108 (27.0)	3.90	0.844	มาก
โปรโมชั่นที่จัด อย่างสม่ำเสมอ	5 (1.2)	15 (3.8)	114 (28.5)	174 (43.5)	92 (23.0)	3.83	0.866	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.620</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ( $\bar{x} = 4.06$ ) รูปร่างหน้าตาของอาหาร ( $\bar{x} = 4.05$ ) รสชาติ/คุณภาพของอาหาร ( $\bar{x} = 4.00$ ) สไตล์การตกแต่งร้าน ( $\bar{x} = 3.93$ ) ความเสมอภาคในการบริการ กับ บรรยากาศภายในร้าน ( $\bar{x} = 3.91$ ) ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า มารยาทในการบริการของพนักงาน ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน ( $\bar{x} = 3.90$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.88$ )

ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.87$ ) และโปรโมชั่นที่จัดอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.83$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.20: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	B	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	4.06	0.274	0.318	6.555	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	3.81	0.020	0.022	0.443	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)	3.84	0.132	0.156	3.085	0.658
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3.67	0.051	0.059	1.195	0.002*
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.81	0.172	0.209	4.165	0.233
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User)	3.64	0.126	0.153	3.000	0.003*

$$R^2 = 0.540, F = 76.976, *p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (Adjusted  $R^2 = 0.540$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) (Beta = 0.318) ด้านผู้ใช้ (User) (Beta = 0.153) ด้านวัฒนธรรม (Culture) (Beta = 0.059) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) (Beta = 0.022) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

## สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.21: คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	B	Beta	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.81	0.085	0.080	1.565	0.118
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	3.82	0.100	0.111	2.131	0.034*
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.89	0.140	0.154	2.335	0.020*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	3.86	0.210	0.237	4.061	0.000*
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)	3.92	0.288	0.336	6.712	0.000*

$$R^2 = 0.676, F = 164.56, *p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่าคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (Adjusted  $R^2 = 0.676$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) (Beta = 0.336) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (Beta = 0.237) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Beta = 0.154) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) (Beta = 0.111) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	B	Beta	t	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.80	0.325	0.295	7.803	0.000*
คุณภาพการบริการ	3.86	0.628	0.609	16.075	0.000*

$$R^2 = 0.709, F = 482.921, *p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน (Adjusted  $R^2 = 0.709$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการ (Beta = 0.609) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Beta = 0.295) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพการบริการส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้อง

### ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การใส่ใจลูกค้า (Empathy) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบนานๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำ มากที่สุด

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารสะอาดปลอดภัย อาหารสดใหม่ และอาหารมีความหลากหลายให้เลือกตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจาก

มากไปน้อย ได้แก่ ปริมาณอาหารเพียงพอกับความ ต้องการรับประทาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณค่า (Value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความอร่อย คำนึงค่ากับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา ตามลำดับ อยู่ในระดับ มาก

ด้านวัฒนธรรม (Culture) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน วัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่น การจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านมีความ เป็นญี่ปุ่น และการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน วัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดเสิร์ฟอาหารเป็นแบบญี่ปุ่น เป็นอาหารที่คงความประณีตในการปรุงแต่ง และเป็นอาหาร ชิ้นเล็ก พอดีคำ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านผู้ใช้ (User) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (User) ใน ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถบ่งบอกถึง ความเป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่รักสุขภาพ และสามารถบ่งบอกถึง ความเป็นผู้ที่นิยมความเป็นญี่ปุ่น ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ รับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในระดับมาก แต่เมื่อ พิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการ รับประทานไว้อย่างพอเพียง ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาดและมีความเป็นญี่ปุ่น จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จำนวนเก้าอี้สำหรับ บริการลูกค้ามีความเพียงพอในการให้บริการและจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ในระดับมาก แต่เมื่อ พิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความ ต้องการอย่างถูกต้อง พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ พนักงานให้

คำแนะนำเมนูอาหารได้ดี พนักงานมีความสามารถปรุงแต่งอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติ  
สม่ำเสมอในทุกๆครั้ง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเป็นอย่างดี ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพ  
การบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละ  
ประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัย  
ในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่  
สั่งอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการ  
บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว  
โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานจัดอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้อง  
และรวดเร็ว พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และ  
ข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้าน  
การใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย  
ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า  
และทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น  
ผลสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ใน  
ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านอยู่  
ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะอาดภายในร้าน รองลงมาอันดับสองคือ รูปร่าง  
หน้าตาของอาหาร และอันดับสามคือ รสชาติ/คุณภาพของอาหาร ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น

การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้  
เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า  
ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านผู้ใช้ (User) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านคุณประโยชน์  
(Benefits) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการส่งผลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น



การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการส่งผลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยที่คุณภาพการบริการส่งผลมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะต่างๆที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตน และจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้านั้นมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาภาพลักษณ์จากรอบการจับภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้านได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ ของ พาราสุรามานเซทามล์ และ

เบอร์รี่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับ บริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน พารา สุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือ แบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทาง สถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลัก โดยเรียก เครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่ง ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อ ลูกค้า (Empathy)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ว่าการ รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาร้านอาหารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมใน ระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำผลการศึกษาไป ใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยตัวเอง โดยมีการรับรู้ ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้ากับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น อาหารสะอาดปลอดภัย อาหารสดใหม่ และอาหารมีความหลากหลายให้เลือก ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ หรือมีการแสดงสิ่งที่สามารถ การันตีในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นผู้ให้บริการนั้นจะกำหนดคุณภาพการบริการด้วยตัวเอง โดยมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้าน ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้ากับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เช่น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า กับ พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า และทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ หรือมีการแสดงสิ่งที่สามารถการันตีในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะจงลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ หรือในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารไทย เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแต่ละประเภทว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการได้

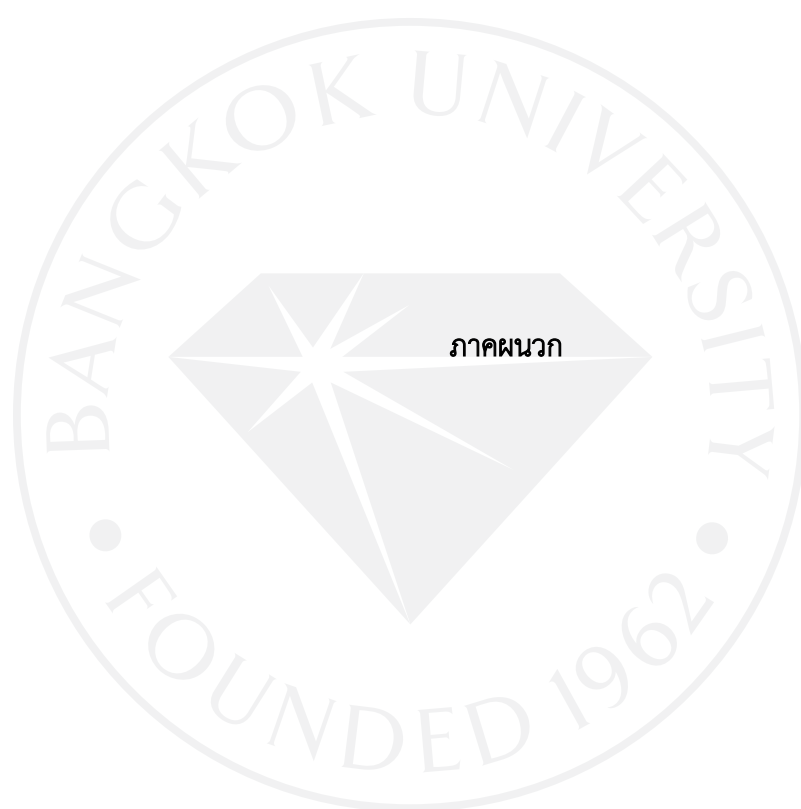
## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (2555). สืบค้นจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>.
- กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธารการพิมพ์.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยประชากรจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศัทยวรรณ เทียนเสม. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุดเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/key-success>.
- จักรชัย เดชไตรทิพย์และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษา ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษา สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และ  
อดิลา พงศ์หยี่ล่า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ฉัญญา เชรชฐา. (2532). *แนวการประชาสัมพันธ์ และยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ:  
ม.ป.พ.
- ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโตไม่หยุดจุดไม่อยู่ "เจโทร" สบช่องดึงเอกชนลงทุน ผุดสาขาในไทยกระหึ่ม  
ปลายปี. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก  
<http://www.thairath.co.th/content/403474>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5)*.  
กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการบริการของพนักงานประจำสำนักงาน  
บริการโทรศัพท์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. (2516). *สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- มุขาร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ:  
อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้าน  
กาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิภาวี ท้วงบ. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหาร  
ไทย สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศราวุธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). *กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง กลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *ร้านอาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30263>.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอลบู๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). *การปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Dallett, K. (1969). *Problems of psychology*. New York: John Wiley and Sons.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: E. Morrill Publishing century\_crofts.
- Huse, E. F., & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2<sup>nd</sup> ed.). Sydney: Addison Wesley.
- Kuo, Y. -F., Wu, C. -M., & Deng, W. -J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Tenner, A.R., & De Toro, I.J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement*. New York: Addison-Wesley.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior scienc*. New York: Van Norstand Reinhold.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introduction analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Ying, Y. (2009). Enhanced protein fold recognition through a novel data integration approach. *BMC Bioinformatics*, 10, 267.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





## แบบสอบถาม

### การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษาวิชาการ ค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

**คำชี้แจง :** เลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

##### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 2. อายุ

- 25-34 ปี  35-44 ปี  
 45-54 ปี  55 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว  2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) นิสิต / นักศึกษา  
 5) รับจ้างทั่วไป  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000  2) 15,001 - 20,000  
 3) 20,001-25,000  4) สูงกว่า 25,000

6. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยหรือไม่

- 1) นานๆ ครั้ง                       2) ค่อนข้างบ่อย  
 3) บ่อยมาก

7. ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะรับประทานเป็นอย่างไร

- 1) รับประทานเฉพาะร้านประจำ                       2) ร้านไหนก็ได้ไม่ประจำ  
 3) ร้านที่มีโฆษณามาก                       4) ร้านที่มีการลดราคา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

**คำชี้แจง :** ท่านมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)</b>					
1.อาหารสดใหม่					
2.อาหารสะอาดปลอดภัย					
3.อาหารมีความหลากหลายให้เลือก					
<b>ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>					
1.ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการรับประทาน					
2.มีคุณค่าทางโภชนาการ					
<b>ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)</b>					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ความอร่อยคุ้มค่างับราคา					
3.ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture)</b>					
1.สามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่น					
2.การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น					
3.การจัดบรรยากาศและการตกแต่งร้านมีความเป็นญี่ปุ่น					
<b>ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)</b>					
1.เป็นอาหารจีนเล็ก พอดีคำ					
2.เป็นอาหารที่คงความประณีตในการปรุงแต่ง					
3.การจัดเสิร์ฟอาหารเป็นแบบญี่ปุ่น					
<b>ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User)</b>					
1.สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น					
2.สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่นิยมความเป็นญี่ปุ่น					
3.สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่รักสุขภาพ					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**คำชี้แจง :** ท่านมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการ

คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)</b>					
1.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2.ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาดและมีความเป็นญี่ปุ่น					
3.มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการรับประทานไว้อย่างพอเพียง					
4.จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียง					
5.จำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ					
6.จำนวนเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอในการให้บริการ					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)</b>					
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเป็นอย่างดี					
2.พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารได้อย่างดี					
3.พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
4.พนักงานมีความสามารถปรุงแต่งอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอในทุกๆครั้ง					
5.ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง					

คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที					
4. ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็ว					
<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>					
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี					
2. พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้องและรวดเร็ว					
3. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง					
4. พนักงานจัดอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง					
<b>การใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>					
1. ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
2. พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

**คำชี้แจง :** ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจร้านอาหารญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใดและโปรด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการ

ความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน					
2.รสชาติ/คุณภาพของอาหาร					
3.รูปร่างหน้าตาของอาหาร					
4.มารยาทในการบริการของพนักงาน					
5.ความเสมอภาคในการบริการ					
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า					
8.บรรยากาศภายในร้าน					
9.สไตล์การตกแต่งร้าน					
10.ความสะอาดภายในร้าน					
11.ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
12.โปรโมชั่นที่จัดอย่างสม่ำเสมอ					

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2530
อีเมล	noo.oeng@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนลำปางกัลยาณี จ. ลำปาง ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี การจัดการบัณฑิต (การบริหารจัดการโรงพยาบาล) เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2553



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นฤภานทิ เครือชัยแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 445

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางโพง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๔๑๓๖

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิเคราะห์ลักษณะของตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวนงกานต์ เกื้อชัยแก้ว )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร