

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท  
โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท  
โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

13 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นางสาวศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจ สอบแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาในการศึกษาด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ช่วยสละเวลาให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF OMAKASE RESTAURANT IN BANGKOK AND PERIMETER

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธิพันธ์ 6350389

กจ. ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้ด้านราคา และสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจ และสุดท้ายด้านคุณภาพสินค้า โดยพบว่าด้านการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ความภักดี/ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ (Service Scape)	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image)	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.8.1 ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ	20
2.8.2 ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ	21
2.8.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.4 ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ	24
2.8.5 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ	25
2.8.6 ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความภักดี	26
2.8.7 ปัจจัยทางการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความภักดี	27
2.8.8 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดี	28
2.8.9 ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี	29
2.8.10 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดี	30
2.8.11 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี	31
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>33</b>
3.1 วิธีการศึกษา	33
3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
3.2.1 ลักษณะของประชากร	34
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	35
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	35
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	41
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>43</b>
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรศึกษา	44
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพสินค้า	46
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา	47
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภูมิทัศน์บริการ	53
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	54
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ	55
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ	56
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	57
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	60
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	94
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	96
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	98
<b>บทที่ 5</b> อภิปรายผลการศึกษา สรุปลผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	<b>104</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	104
5.2 สรุปลผลการศึกษา	111
5.2.1 สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	112
5.2.2 สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา	112
5.2.3 สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	112
5.2.4 สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	112
5.2.5 สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	113



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ	113
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ	113
5.2.8 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย	113
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	116
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	116
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>117</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>123</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>131</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา	44
4.2	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	45
4.4	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้า	47
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านราคา	48
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	49
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภูมิทัศน์บริการ	53
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	54
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ	55
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความความภักดี	56
4.12	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ-T-Test ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	58
4.13	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ-T-Test ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	58
4.14	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ-T-Test ในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	59
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	61
4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านการรับรู้ด้านราคาโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	62
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	63
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	64
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	66
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านความภักดีโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	68
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	75
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านภูมิทัศน์บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านความภักดี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	84
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	86
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	87
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านภูมิทัศน์บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	90
4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	92
4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	93
4.53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	95
4.54 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	96

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี2563-2565	2
1.2 แสดงส่วนประกอบของซูชิ	5
2.1 กรอบแนวคิดวิสัยทัศน์หัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผลการสำรวจเกี่ยวกับแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านของประเทศในเอเชีย 6 ประเทศ ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ฮองกง เวียดนาม มาเลเซียและไทย พบว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเทศจีนที่เป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารอยู่บ้านมากถึงร้อยละ 86 เนื่องมาจากกังวลในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และมาตรการรักษาระยะห่างในที่สาธารณะก็ไม่สะดวกที่จะไปนั่งรับประทานอาหารทำให้แนวโน้มการรับประทานอาหารทั่วเอเชียรวมถึงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจต้องเร่งปรับตัวปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารเพื่อมองหาโอกาสเติบโตใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal

อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจล่าสุดเมื่อปลายปี 2564 เกี่ยวกับเทรนด์ของคนไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยหลังผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์เริ่มคลายความกังวลและมีการปรับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากข้อมูล Google Trends จะเห็นว่าคนไทยกลับมาสนใจกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากคลายมาตรการล็อกดาวน์ โดยจากค้นหาคำว่า “โรงแรม” และ “อาหารบุฟเฟต์” ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน มีการค้นหาสูงกว่าช่วง 3 เดือนก่อนหน้าที่อยู่ในช่วงล็อกดาวน์ถึง 470% และ 232% ตามลำดับ และความสนใจทั้ง 2 กิจกรรมข้างต้นยังสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนอีกด้วย สอดคล้องกับผลการสัมมนาออนไลน์ในหัวข้อ Mega Trends เซนร้านอาหารยุค Next Normal ที่ระบุว่าเทรนด์ร้านอาหารหลังโควิด-19 ร้านอาหารที่อยู่นอกห้างได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.สถานการณ์โควิด-19ทำให้คนสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการนั่ง Die-in ที่ร้าน ทำให้ร้านอาหารตามห้างต้องมีการปรับตัวโดยการนำแบรนด์ร้านอาหารในเครือมาใช้ครีวร่วมกันที่เรียกว่า คลาวด์คิทเช่น เพื่อกระจายร้านค้าครอบคลุมให้ไปอยู่ในทุกพื้นที่และเน้นขายแบบเดลิเวอรี่เป็นหลัก 2.จากนี้ไปการสร้างแบรนด์ของร้านอาหารอาจมีความสำคัญลดลง แต่ให้ความสำคัญในชื่อเสียงของเชฟมากขึ้น โดยเห็นได้จากผู้บริโภคที่เดินเข้าห้างหรือทานอาหารในโรงแรมลดลง ทำให้เชฟที่อยู่ตามร้านอาหารหรือ



โรงแรมดังฟื้นตัวมาเปิดร้านอาหารถึง โอมากาสะ จับกลุ่มคนมีกำลังซื้อที่ไม่ต้องการเดินทางไป ศูนย์การค้า

โดยมูลค่าคาดการณ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทยในปี 2565 มีแนวโน้มกลับมาเติบโต หลังจากที่ยกก่อนหน้าในปี 2564 ได้ปรับตัวลดลง 13.5-17.3% โดยเหลือมูลค่าตลาดเพียง 3.60 แสนล้านบาท เนื่องมาจากมาตรการควบคุมสูงสุดและเข้มงวดเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดในประเทศไทย ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่รายได้หลักมาจากการให้บริการนั่งรับประทานในร้าน (Full Service) อย่างไรก็ตามในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารเติบโตได้ 5-9.9% เทียบกับปี 2563 โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78-3.96 แสนล้านบาท เนื่องจากมีภาครัฐมีการผ่อนคลายมาตรการการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคกลับไปนั่งทานในร้านมากขึ้น โดยหากเจาะลึกลงไปร้านอาหารแต่ละประเภทจะมีอัตราการเติบโตที่แตกต่างกัน โดยร้านอาหาร Full Service คือกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง คาดว่าเติบโตได้ 10.0-19.5%

ทิศทางรายได้ของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565			
ประเภทของร้านอาหาร	2563	2564e	2565f
มูลค่า ร้านอาหาร Full Service (YoY)	1.58 แสนล้านบาท (-14.3%)	1.19 แสนล้านบาท (-24.9%)	1.31 – 1.42 แสนล้านบาท (10.0% - 19.5%)
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (YoY)	6.26 หมื่นล้านบาท (-10.0%)	6.1 หมื่นล้านบาท (-2.4%)	6.4 – 6.8 หมื่นล้านบาท (4.6% - 11.8%)
ร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (YoY)	1.84 แสนล้านบาท 4.1%	1.80 แสนล้านบาท (-2.0%)	1.84 – 1.86 แสนล้านบาท (2.0% - 3.0%)
รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร (YoY)	4.04 แสนล้านบาท (-6.1%)	3.6 แสนล้านบาท (-11.0%)	3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (5.0% - 9.9%)

**ปัจจัยสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565**

*ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารในปี 2565*

- การกลับมาลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ผ่อนคลายความกังวลและทยอยกลับมาใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น
- นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ "มาตรการและครึ่งเฟส 4"

*ปัจจัยท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565*

- การแพร่ระบาดของ Omicron
- ต้นทุนทางธุรกิจที่ยังทรงตัวสูง
- การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างร้านอาหาร ในเกือบทุกประเภทและระดับราคา

WResearch

หมายเหตุ: มูลค่าของธุรกิจได้จากมูลค่ารวมของร้านอาหาร 1. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) 2. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) 3. ร้านอาหารข้างทาง (Street food) ที่มีหน้าร้าน

ภาพที่ 1.1: มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2563-2565

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยเมื่อสำรวจประเภทของร้านอาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอันดับ 2 รองจากร้านอาหารไทย โดยผลการสำรวจปี 2564 ระหว่างวันที่ 8 กันยายน – 16 ธันวาคม 2564 เกี่ยวกับจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 6 เท่า จากการสำรวจครั้งแรกเมื่อปี 2550 โดยเพิ่มจาก 745 ร้าน ไปเป็น 4,370 ร้าน (ไม่รวมร้านอาหารที่ปิดชั่วคราวจากสถานการณ์โควิด-19) และเพิ่มขึ้น 6.7% เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มี 1,989 ร้าน โดยร้านอาหารประเภทร้านซูชิมีอัตราการเพิ่มมากที่สุด คือเพิ่มขึ้นถึง 342 ร้าน แม้ว่าจะเผชิญกับ

สถานการณ์โควิด-19แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสร้านอาหารประเภทอื่นๆ เนื่องมาจากคนไทยชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น เมื่อได้รับประทานอาหารที่ญี่ปุ่นก็อยากกลับมารับประทานที่ประเทศไทย นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นที่เคยมียาคาสูงก็มีการปรับตัวลดลงเนื่องจากความนิยมที่มีเพิ่มขึ้นจนกลายมาเป็นอาหารราคาไม่แพงสำหรับครอบครัวคนไทยทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด ไม่เพียงแต่จังหวัดที่มีคนญี่ปุ่นอาศัยอยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากโควิด-19เช่นกัน แต่มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจนเกือบกลับเข้าสู่ภาวะปกติ กล่าวคือ ในช่วงไตรมาส 1-3 ปี 2564 ยอดขายลดลงถึง 28-56% เทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปี 2562 แต่ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ที่คลายล็อกคาว์จนถึงปัจจุบัน ยอดขายมีการฟื้นตัวกลับมาแล้ว 70-80% เทียบกับก่อนเกิดการระบาด

ปัจจุบันการกินอาหารของคนไทยมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และหนึ่งในรูปแบบการกินอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคือ “การกินอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (Omakase)” ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นที่กล่าวว่าร้าน อาหารประเภทซูชิมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโต 200-300% ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา

โอมากาเสะ (Omakase) เป็นรูปแบบการกินอาหารญี่ปุ่นรูปแบบหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากกการกินอาหารตามฤดูกาลแบบไคเซกิ (Kaiseki) โดยอาหารที่นำมาเสิร์ฟในแต่ละเมนูถูกรังสรรค์ด้วยความพิถีพิถันขึ้นต่อชั้น มีการปรุงสดต่อหน้าคนกินแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจากเชฟผู้มีฝีมือผู้กินถือได้ว่าเป็นศิลปะการปรุงอาหารและการกินแขนงหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากในสมัยโบราณที่การทำอาหารจะทำในรูปแบบครัวปิด เพราะไม่อยากจะเห็นความสกปรก หรือภาพไม่น่าดูระหว่างทำอาหาร เช่นการฆ่าปลาเป็นๆ ให้เห็นก่อนกินอาหาร ดังนั้นการปรุงอาหารแบบให้ผู้กินเห็นกรรมวิธีการปรุงนั้นถูกพัฒนาในยุคที่มีการทำกระจก มีปล่องควัน เพื่อให้ผู้กินเห็นห้องครัวมากขึ้นแต่ไม่ต้องสัมผัสโดยตรง ประกอบกับประเทศญี่ปุ่นพื้นที่เป็นหมู่เกาะ มีปัญหาด้านทรัพยากร จึงต้องนำเข้าปลาและสัตว์น้ำจำนวนมากจนเกิดปัญหาต่างๆตามมา ดังนั้นรัฐบาลจึงรณรงค์ให้ประชาชนกินปลาในประเทศที่มีตามแต่ละฤดูกาล และยังผลักดันให้ปลาท้องถิ่นเป็นของหรรษาเพื่อลดการนำเข้าสินค้า ซึ่งโอมากาเสะก็ได้ใช้แนวคิดเดียวกัน คือการเพิ่มคุณค่าให้กับปลาท้องถิ่น โดยสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้สังคมยอมรับค่านิยมนี้ คือการทำให้คนที่กำลังทรัพย์จะจ่ายยอมรับก่อน โอมากาเสะในช่วงแรกจึงมีราคาแพงมาก แต่หลังจากนั้นเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้มีร้านเปิดเพิ่มจำนวนมาก ราคาจึงค่อยๆปรับลดลงตามที่เห็นในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ มีที่มาจากร้านซูชิในประเทศญี่ปุ่น ถือกำเนิดตั้งแต่ปี 1900 จากการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศทำให้คนมีเงินมากขึ้น ผู้คนจึงเริ่มกล้าที่

จะไปร้านซูชิเพื่อรับประทานอาหารที่มีราคาแพง แต่หนึ่งในปัญหาที่พบคือคนทั่วไปไม่มีความรู้เรื่องปลาที่นำมาประกอบ จึงต้องใช้วิธีให้เชฟแนะนำโดยไม่เอ่ยชื่อปลาแบบเฉพาะเจาะจง การทานอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะ (Omakase) จึงถือกำเนิดขึ้น

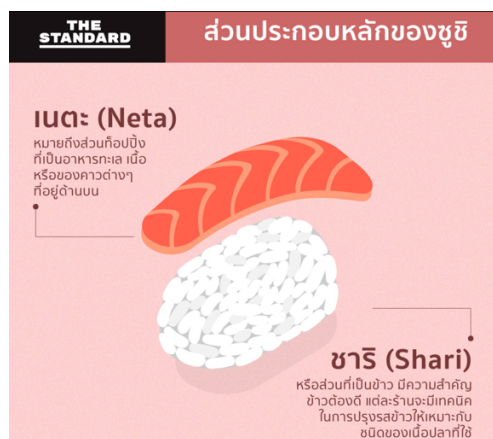
ในภาษาญี่ปุ่นนั้น โอมากาเสะ (Omakase) คือการทำอาหารหรือซูชิที่ “แล้วแต่เชฟ” หรือ “ตามใจเชฟ” ซึ่งเป็นการกินที่ผู้กินไม่สามารถคาดเดาได้ว่าวันนั้นเชฟจะรังสรรค์เมนูอะไรให้ลิ้มลองบ้าง เพราะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบในแต่ละวันที่แตกต่างกันไป

ในหนังสือของนักวิชาการและนักเขียนอย่าง Trevor Corson เจ้าของผลงาน The Story of Sushi ได้กล่าวไว้ว่า โอมากาเสะ (Omakase) คือการที่ลูกค้าได้มีการนั่งพูดคุยกับเชฟในเรื่องต่างๆ ระหว่างนั่งรอซูชิ โดยยังให้ความคิดเห็นไว้ว่า ผู้นิยมซูชิที่แท้จริงมักไม่สั่งอาหารจากเมนู เนื่องจากการนั่งทานอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมไม่เคยมีเมนูให้บริการ

จุดเด่นของ โอมากาเสะ (Omakase) คือ “วัตถุดิบ” ที่เชฟเป็นผู้เลือกให้ และแจ้งต่อลูกค้าว่าวันนี้วัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารคืออะไร หรือมาจากที่ใด อาจรวมถึงประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ความสดใหม่ ที่จะทำให้อาหารมีเนื้อเป็นที่ยอมรับของผู้กิน ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากปลาดิบแล้ว ยังมี เนื้อ โทเบ เนื้อวากิว ปูอลาสก้า หรือกุ้ง เป็นต้น

นอกจากวัตถุดิบที่เป็นส่วนสำคัญแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือบริการที่เชฟมีต่อลูกค้า อย่างเช่นการใส่ใจสังเกตลูกค้าว่าทานหมดหรือยัง ควรเสิร์ฟชิ้นถัดไปห่างกันกี่นาทีเพื่อไม่ให้เกิดระยะเวลาการรอที่นานเกินไป อีกทั้งลำดับการเสิร์ฟแต่ละชิ้นก็มีความสำคัญ สิ่งนี้เป็นตัวช่วยเพิ่มประสบการณ์และอรรถรสในการกินของลูกค้าได้

อาหารหลักที่เสิร์ฟในการทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (Omakase) จะเป็นอาหารประเภท “ซูชิ” เป็นหลัก โดยคำว่าซูชิประกอบด้วยส่วน 2 ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ เนตะ (Neta) คือเนื้อสัตว์ส่วนด้านบนที่เป็นอาหารทะเลหรือเนื้อชนิดต่างๆ และ ชาริ (Shari) คือส่วนข้าวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปตามสูตรของเชฟแต่ละคน เมื่อนำ 2 ส่วนนี้ประกบกันจะได้เป็นซูชิที่เสิร์ฟในเมนูอาหาร



ภาพที่ 1.2 : ส่วนประกอบของซูชิ

ที่มา: The Standard, 2560

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์การบริการ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์การบริการ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล



#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ศึกษาผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่เคยทาน โอมากาเสะในรอบปีที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยทางการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์การบริการ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล กับความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับความภักดี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการสร้างความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการสร้างความมั่นใจมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ในการบริการมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำภูมิภาคหรือประจำชาติญี่ปุ่นที่มีการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นมาหลายศตวรรษ โดยอาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่นพื้นฐานประกอบด้วย ข้าว น้ำซุสและวัตถุดิบตามฤดูกาล ส่วนประกอบโดยมากเป็นอาหารทะเลที่ทั้งสามารถทานสด หรือผ่านการปรุงเช่น ย่างทอดหรือต้ม

2. โอมากาเสะ (Omakase) หมายถึง วิธีการกินอาหารญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ที่มีเซฟมาดูแลการทำอาหารให้แบบตัวต่อตัว โดยวัตถุดิบที่นำมาปรุงให้เซฟจะเป็นคนคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดตามฤดูกาลให้กับลูกค้า เสิร์ฟแบบคำต่อคำ เพื่อเป็นการตอบแทนที่ลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจไว้กับเซฟ ซึ่งตรงกับความหมายโดยตรงของโอมากาเสะที่ว่า “ฉันฝากความไว้วางใจไว้ที่คุณ”



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE)
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือสามารถนำไปเป็นพื้นฐานของงานวิจัยอื่น ๆ ในกรณีที่มีผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE)
4. ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้าน OMAKASE ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ (Service Scape)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณภาพสินค้า หมายถึงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการที่ถูกมองในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และยังหมายความรวมถึง ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งานที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลก (ราชบัณฑิตยสภา, 2552 อ้างถึงใน วีรินทร์ กิจ โอภาส, 2560)

คุณภาพสินค้า คือ คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสินค้าเหล่านั้นต้องจับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ วัสดุสิ่งของต่างๆ โคนประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือสินค้าถาวร ได้แก่สินค้าที่ใช้แล้วไม่หมดไป เช่นสินค้าอุตสาหกรรม รถยนต์ และส่วนที่ 2 คือสินค้าแบบไม่ถาวร เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร น้ำ เป็นต้น โดยสินค้าและบริการเหล่านี้ต้องช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ (Crosby, 1979 อ้างถึงในเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

คุณภาพสินค้า มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต เครื่องมืออุปกรณ์ ทักษะ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และประสบการณ์ของผู้ผลิต ซึ่ง4ส่วนนี้จะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ท้องตลาด โดยอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ถ้าหลังจากใช้สินค้าแล้วผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและนำไปสู่ความภักดีในอนาคต (Gaurav, 2013 อ้างถึงใน นุชจริพรศาลนุวัฒน์, 2562)

คุณภาพสินค้า คือส่วนประกอบขั้นพื้นฐานสำคัญของสินค้าต่างๆที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยส่วนประกอบที่สำคัญนั้นประกอบด้วยประสิทธิภาพ คุณลักษณะ รูปลักษณ์ ความทนทาน ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยสิ่งนี้เมื่อถูกนำเสนอออกไปและเทียบกับคู่แข่งแล้วจะทำให้มีการส่งมอบคุณค่าด้านต่างๆถึงมือลูกค้าที่เหนือกว่า (Chiang Yeow, 2013 อ้างถึงใน Itsariya Saniwong Na Ayuthaya, 2564)

คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพร้านอาหาร โดยคุณภาพอาหารประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ รสชาติอาหาร อุณหภูมิอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหาร และยังส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าจนนำไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหารอีกด้วย (Namkung & Jung, 2007 อ้างถึงในชญาธิศ คล้ายแก้ว, 2564)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า หมายถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้าและบริการพึงมีและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า โดยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในแง่ของ คุณลักษณะ ความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากทำการประเมินแล้วว่า สินค้าหรือบริการที่ตนได้ใช้มีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ในสัดส่วนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่าหรือจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ (ปิยภา แดงเดช, 2557 อ้างถึงใน วรรณา คงจิตรภา, 2558)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นความสามารถในการประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาได้อย่างถูกต้องโดยในการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ ประเมินความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไปว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มามากน้อยเพียงใด มีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับหรือไม่ โดยมีการคาดหวังกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย (สหรับฐ อ่อนเอี่ยม, 2562)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่มีมูลค่าในตัวเองคือราคา ซึ่งเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นต่อจาก P แรกอย่าง Product โดยการรับรู้คุณค่าราคาคือการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับอยู่เหนือกว่าราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ (Walker & Stanto, 2001 อ้างถึงในปริยานุช แก้ว บริสุทธิ์, 2562)

1. การรับรู้ปัจจัยด้านราคา (Perceived Price) ในสายตาลูกค้า ลูกค้าต้องรู้สึกว่าสินค้านั้นมีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายไป
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นตัวช่วยก่อนตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการว่า สินค้าที่ซื้อมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมด้านการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาและคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยจะต้องมีการคำนึงถึงและประเมินความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไปเทียบกับสิ่งที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด (วรัญญา คง จิตราภา, 2558)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ตั้ง และถูกจ่ายออกไปในรูปแบบตัวเงิน โดยทั่วไปการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะคนมองว่าสินค้าหรือบริการไม่มีราคา อุปสงค์ก็จะลดลง แต่กลับกันถ้าบางคนให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับก็จะมองว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจองแท็กซี่ ผู้โดยสารบางคนมองว่าค่าบริการเพิ่มเติมประมาณ 20-25 บาทที่ต้องบวกกับค่าโดยสารมิเตอร์เมื่อสิ้นสุดการเดินทางนั้นแพง ในทางกลับกัน บางคนยินดีจ่าย ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพราะพวกเขาคิดว่ามันคุ้มค่า (Cheong and Park, 2005 อ้างถึงใน Wanvisa Pratoommuang, 2559)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาหมายถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้เปรียบ เทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป ซึ่งคุณภาพที่รับรู้นั้นมีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาประเมินต่อว่าสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมคุ้มค่าและมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลการรับรู้เป็นพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละคนที่อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน (ผู้วิจัย, 2565)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มรับบริการระหว่างบริการจนถึงสิ้นสุดขั้นตอน ซึ่งหลังจากรับบริการแล้วต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกโดดเด่นหรือเกินความคาดหวัง (Expectation) จนเป็นที่น่าประทับใจ ทั้งนี้การบริการที่ดีนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการอีกด้วย โดยคุณภาพการบริการมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่รูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (โสรยา พูลเกษ, 2550 อ้างถึงในวรัญญา คงจิตราภา, 2558)

คุณภาพการบริการ คือการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) โดยหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังจนเกิดเป็นความประทับใจในผู้รับบริการ จะเรียกว่าการบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ (อาภาภรณ์ นิยมธรรม, 2559 อ้างถึงในหัสยา อินททอง, 2560)

คุณภาพการบริการ คือสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดในการแข่งขันด้านธุรกิจและบริการว่าผู้ให้บริการต้องส่งมอบสิ่งให้ผู้รับ บริการต้องการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้เทียบกับประสบการณ์หรือสิ่งที่เคยได้รับมาในอดีต โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับกับสิ่งที่คาดหวังตั้งธงในใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าที่ตนคาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอีก ในทางกลับกันถ้าบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจนำไปสู่ความประทับใจ ก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังด้วย (Kotler, 1994 อ้างถึงในปริญญช แก้ววิสุทธิ, 2562)

คุณภาพการบริการ คือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยการจะทำให้มีคุณภาพได้นั้นผู้ให้บริการต้องให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและตรงความคาดหวังของผู้รับบริการจนเกิดเป็นความพอใจ นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญอย่างมากของคุณภาพ



บริการคือการรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Exactly Wants) สิ่งที่ถูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) และสิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) (พิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562 อ้างถึงในวัชรพล พิสารเขตร, 2564)

คุณภาพการบริการ คือการเสนอคุณภาพบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของผู้รับบริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ๆเหนือกว่าที่ตนเคยคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพิเศษและมีแนวโน้มที่จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสิ่งสำคัญในการสร้างคุณภาพบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งเสมอ (Kotler และ Keller, 2006 อ้างถึงใน ฉิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย, 2560)

คุณภาพการบริการ มีเกณฑ์ในการประเมินทั้งหมด 5 ด้าน เรียกว่า RATER ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 อ้างถึงในจินตนา บุญเดิม, 2549, หน้า 7)

1. ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) หมายถึงผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของผู้ให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การทำงานไม่มีผิดพลาด
- 3) เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆได้รับการดูแลให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 4) มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ

2. การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อมาใช้บริการ มีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพ โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- 2) สร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ
- 3) มีความสุภาพ อ่อนน้อม
- 4) พฤติกรรมของผู้ให้บริการช่วยสร้างความเชื่อมั่น

3. ลักษณะทางกายภาพ (T : Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความทันสมัย สะอาด ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เป็นมืออาชีพ โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

- 1) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 2) การแต่งกายของผู้ให้บริการ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์มีความทันสมัย

4) มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ในบริการ (E :Empathy) หมายถึงการเอาใจใส่และให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

1) การเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าแต่ละคน

2) เวลาในการเปิดให้บริการ

3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลต่างๆขององค์กร

4) สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้

5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (R :Responsiveness) หมายถึงความตั้งใจที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

1) มีการตอบสนองในการบริการที่รวดเร็ว

2) ความพร้อมของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

3) ความรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ

ทันที

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจโดยมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเสนอบริการนั้นต้องทำให้มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในอนาคต ทั้งนี้คุณภาพการบริการมีเกณฑ์ในการประเมินทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ (Service Scape)

ภูมิทัศน์บริการ คืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของมนุษย์ โดยภูมิทัศน์บริการเกี่ยวข้องกับ การออกแบบบริการ (Service Design) และทฤษฎี 7P's ที่เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อไปยังความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Bitner, 1992 อ้างถึงในกฤษศิยา อุณะพันธ์, 2559)



ภูมิทัศน์บริการ หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการลูกค้า โดยสามารถมองเห็นและจับต้องได้เป็นรูปธรรม ในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการ(Customer) รับรู้ถึงคุณภาพบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านนั้นๆ เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพบริการ จากลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยอีกทางหนึ่ง (พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร, 2556)

ภูมิทัศน์บริการ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหนึ่งใน P หลัก อย่างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภูมิทัศน์บริการจะเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับ ความสะอาดในการให้บริการ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน หรือสิ่งที่เรียกว่าลักษณะประกอบภายนอก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าด้านความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hoffman & Bateson, 2011, อ้างถึงใน ชาญชัย พรหมมี, 2563)

ภูมิทัศน์บริการ คือองค์ประกอบต่างๆของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมีอารมณ์ร่วมจนเกิดเป็นความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ จนสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านนั้นได้อย่างชัดเจน (ผู้ให้บริการ) (Kotler, 1973 อ้างถึงในธรรมมาวุธ อนิทุเศรษฐ, 2559)

ภูมิทัศน์บริการ เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสำคัญ เพราะเป็นองค์ประกอบทางด้านกายภาพในธุรกิจ โดยภูมิทัศน์บริการสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรซึ่งเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกคาดหวังต่อสินค้าจนนำไปสู่ความอยากซื้อ อีกทั้งยังช่วยสร้างการจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและยังช่วยกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Zeithaml, อ้างถึงในวรา ชาญวรรณ, 2562)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการหมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะประกอบภายนอกที่จับต้องได้ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศ อำนวยความสะดวก และสร้างการจดจำให้ผู้มาใช้บริการจนเกิดเป็นความประทับใจ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้ในอีกทางหนึ่ง (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image)

ภาพลักษณ์ เกิดจากกระบวนการคิดที่มีการคัดสรรและจัดลำดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ ผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือกความประทับใจในบางช่วงจากความประทับใจที่มีทั้งหมด กลั่นกรองออกมาเป็นการแสดงออกในแต่ละบุคคล (Reynolds. 1965, อ้างถึงในณัฐกานต์ ศรีรัตนธรรม, 2557)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นสิ่งที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นองค์กร สถาบัน หรือแม้กระทั่ง ร้านค้าต่าง ๆ ที่บุคคลนึกถึง ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ ได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่นประสบการณ์ที่ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น (โรบินสัน และบาโลว์ อ้างถึงในเทพพิภพ พลม่วง, 2557)

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะที่มองเห็นตัวเองจากภายใน และแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่นการส่องกระจกแล้วเกิดความไม่มั่นใจในรูปร่างตนเอง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่นใส่เสื้อผ้าเพื่ออำพราง เป็นต้น (Miss Consult, 2558 อ้างถึงในฉัฐนิชา แดงรัตนวงศ์, 2563)

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ความรู้สึกของตัวตนส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคแต่ละรายถือครองเป็นวิธีที่พวกเขารับรู้ตนเองตามลักษณะและบุคลิกภาพของแต่ละคน (ทั้งภายนอกและภายใน) ภาพลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกดึงดูดใจทางร่างกายและพฤติกรรมทางเพศอีกด้วย (Housman, 2006 อ้างถึงใน Nattapon Chanwatitanont, 2561)

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อตนเองและภาพลักษณ์ตนเองซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่แท้จริงคือการรับรู้ในสิ่งที่ชอบ ในขณะที่ภาพตนเองในอุดมคติ เป็นวิธีที่คนๆ หนึ่งอยากจะเป็น (Schenk and Holman, 1980, อ้างถึงใน Navarwan Chaisuriyathavikun, 2557)

ภาพลักษณ์ (Self-image) หรือ (Self-concept) คือสิ่งที่บุคคลแสดงความเป็นตัวตนออกมาผ่านลักษณะท่าทางต่างๆ โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ตนเอง (Actual Self) หมายถึงภาพลักษณ์ของตัวเองที่แท้จริง 2. ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น แต่โดยทั่วไปแล้วมักไม่ใช่ตัวตนจริงๆ 3. ภาพลักษณ์ในสังคม (Social Self) หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองเข้ามาว่าบุคคลนั้นมีลักษณะอย่างไร 4. ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม (Ideal Social self) หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากให้คนในสังคมมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และสุดท้ายภาพลักษณ์ที่คาดหวัง (Expected self) หมายถึงภาพลักษณ์ที่คนอื่นคาดหวังให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็น โดยดูจากพื้นฐานความเป็นไปได้ของคนนั้น (Batra and Kazmi, 2008 อ้างถึงในวิไลภรณ์ พรวิจิตรตระกูลและคณะ, 2562)

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนหนึ่งคือสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญทำให้คนในสังคมคล้อยตามด้วยการมีลักษณะที่สมบูรณ์แบบตามบรรทัดฐาน นอกจากนี้สื่อและโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอุดมคติที่ไม่สมจริง เช่นการให้ความสำคัญกับรูปร่าง ผิวพรรณ และหน้าตา (Webster&Tiggemann, 2003 อ้างถึงในชอวิทซ์, 2563)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึงสิ่งที่ตัวเราเองกำหนดลักษณะบุคลิกภาพภายนอกและการแสดงออกเพื่อตั้งเป็นบรรทัดฐานให้คนอื่น ๆ รับรู้ภาพลักษณ์ในมุมมองที่เราอยากนำเสนอ โดยภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สินค้า การเลือกกินอาหาร หรือวิธีการพูดสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของสินค้าที่หลังจากลูกค้าใช้งานแล้วช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจมีผลมาจากความคาดหวังของลูกค้าหลังจากทดลองใช้สินค้า ถ้าใช้แล้วประสิทธิภาพเกินความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ขณะเดียวกันถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (อิสรา มหายศนันท์, 2554 อ้างถึงในเชียนเหวิน หลี, 2559)

ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะรู้สึกยินดีหรือไม่ยินดีในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกหลังจากใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อน ถ้าใช้แล้วรู้สึกเกินความคาดหวังจะส่งผลให้พึงพอใจ โดยความคาดหวังเกิดได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงในชนาธิป ทรัพย์จรรย์, 2560)

ความพึงพอใจ คือการรับรู้ผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าและบริการ กับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสมหวังหรือผิดหวัง ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันถ้าประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ (ชลิตา ชนะวีรวรรณ, 2561)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และจะกลั่นออกมาเป็นความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไปในอนาคตเรื่องการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตนพทุฑธรักษา, 2560 อ้างถึงในยุทธการ พันเทศ, 2564)

ความพึงพอใจ คือการค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าการเตรียมพร้อมสินค้าและบริการล่วงหน้าจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (กัลป์ วัฒนกร ไชยมงคล, 2553 อ้างถึงในพิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562)

ความพึงพอใจ หมายถึงการที่ลูกค้าประเมินผลหลังจากใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งผลที่แสดงออกมาจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กล่าวคือหากการรับหลังจากได้รับบริการมาก กว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ซื้อสินค้าด้วยความถี่ที่มากขึ้นจนเปลี่ยน เป็นความภักดีในที่สุด ในทางตรงกันข้าม ถ้าการรับรู้ลูกค้าหลังจากใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจและผลที่ตามมาคือจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560 อ้างถึงในวรษา รัชญวรรณ์, 2562)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วผลลัพธ์ที่ได้เกินความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ ถ้าเกินความคาดหวังก็จะรู้สึกประทับใจ และเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง การซื้อสินค้าในสินค้าเดิม หรือตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเนื่องจากอิทธิพลของสถานการณ์รอบๆที่เกิดขึ้น ก็ไม่อาจทำให้สามารถเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้เนื่องมา จากมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการที่ตนได้ใช้อยู่ โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นพฤติกรรมเหล่านี้ อาจเกิดมาจากความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะแรกที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร
2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำ เพราะได้รับแรงจูงใจ
4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการกลับไปซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง (Oliver, 1999 อ้างถึงในสราลี ชีรสุขาภรณ์, 2563)

ความภักดี คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น โดยในการตัดสินใจซื้อถ้าผู้บริโภคมีความภักดีแล้วนั้นจะมองข้ามคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าไป แต่จะคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นผ่านสัญลักษณ์หรือคำขวัญแทน ถือได้ว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Aaker, 2002 อ้างถึงในหัสยา อินทคง, 2560)



ความภักดี หมายถึงสิ่งที่เป็นกำแพงป้องกันไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ หรือประสิทธิภาพของสินค้าชนิดเดียวกันที่คู่แข่งมีเหนือ เนื่องจากลูกค้าเกิดความไว้วางใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้ามาก่อนหน้า ใช้แล้วสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ถือได้ว่าความภักดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนขายและลูกค้า (วิมา โฆษิตสุรงค์กุล 2546, วรรณญา คงจิตราภา, 2558 )

ความภักดี หมายถึงลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าในแบรนด์นั้นๆ โดยเมื่อลูกค้ามีความภักดีแล้วนั้นก็ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นมีส่วนแบ่งการตลาดที่คงที่ ซึ่งความภักดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค โภคแสดงความเชื่อใจและยึดมั่นต่อตราสินค้า และเป็นเหตุผลให้มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557 อ้างถึงใน เขียนเหวิน หลี, 2559)

ความภักดี หมายถึงการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้เป็นประจำจนเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้า เนื่องจากถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือแบรนด์ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่เสมอ (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 อ้างถึงใน นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีคือความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือการประเมินผลจากการซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบผลการคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อกับสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจและสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำเมื่อซื้อสินค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งที่เกินความคาดหมายในการซื้อสินค้า (Min Noi Bang Noi, 2010, อ้างถึงใน พิณญาดา เกรียงยศ, 2564)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความภักดีคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากความประทับใจที่ได้ทดลองใช้จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นกับแบรนด์และเปลี่ยนไปใช้แบรนด์หรือสินค้าอื่นของกลุ่มแข่งได้ยาก โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นซ้ำๆ (ผู้วิจัย, 2565)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สรรชชดา พลายบัว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของร้านอาหารริมน้ำไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการตกแต่งงาน คุณค่าตามหลัก

โภชนาการ และความหลากหลายของเมนู ที่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งอาหารไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าตามหลักโภชนาการและเมนูไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่สิ่งที่สำคัญที่มีผลมากกว่าคือการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารด้านรายการอาหารต่างๆว่ามีขั้นตอนการปรุงที่ตีเหมาะสม และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะช่วยสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำมากกว่า

ชญานิส คล้ายแก้ว (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในแง่ของคุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมาจากรสชาติอาหาร (Taste) ที่มีความอร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบได้ ความสะอาด (Freshness) ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์เอาใจใส่ในการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ปริมาณอาหาร (Portion Size) ในการเสิร์ฟแต่ละจานมีปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากไม่น้อยเกินไป อุณหภูมิของอาหาร (Temperature) มีอุณหภูมิที่พอเหมาะกับการรับประทาน ทำเสร็จแล้วเสิร์ฟทันที ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นพึงพอใจกับคุณภาพ

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof, et al (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหากอาหารมีคุณภาพดี รสชาติดี มีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งจานสวยงาม อาหารมีความหลากหลาย และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด

### 2.8.2 ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes & Dean (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากเครื่องดื่มของร้าน Amity Coffee มีราคาที่สมเหตุสมผล และมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาของเครื่องดื่มร้าน Amity Coffee ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่สูงขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย



ธนสน เลิศชูโชติ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมารับประทานซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajaguru (2016) กล่าวคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Sweet Addict มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Sweet Addict เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหาร เครื่องดื่ม และบริการของร้าน Sweet Addict เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อัมพล ชูสนุกและคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกัญธิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกัญธิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra (2013) และเป็นไปตามแนวคิดของ Oliver (1997) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะของสินค้าไทยกัญธิโกะมีราคาที่ดีคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ของไทยกัญธิโกะ รวมถึงหากเห็นว่าราคาของสินค้าไทยกัญธิโกะมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคา และผลิตภัณฑ์ของไทยกัญธิโกะ ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 2.8.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

แหวพลอย อาจวงษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของคุณภาพบริการด้านความเหมาะสมของสถานที่ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ อีกทั้งการให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonlertvanich (2019) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากร้านค้ายังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไรจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น และการตอบสนองของร้านถือเป็นการแสดงความตั้งใจในการทำงานจนลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Tsaur, Luoh & Syue (2015) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารตรงตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง พนักงานของร้านมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี พนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการของร้าน อาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hirschman (1970) กล่าวคือหากพนักงานในร้าน Oishi Grand มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และที่สำคัญยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Oishi Grand เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทัษฎา ไกรดงพลอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพการบริการ Image โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้าน การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากความเป็นเอกลักษณ์ มากที่สุด โดยประเภทของที่ระลึกที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมและช็อคโกแลต

อวัชฎา เหมทานนนท์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำ

ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีเพียงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เท่านั้นที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naik, Gantasala & Gantasala (2010) ที่กล่าวถึง เมื่อ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ใช้บริการ จะมีการกังวลและคาดหวังต่อการบริการ และเมื่อได้รับการ บริการที่ดี มีคุณภาพ หรือเป็นไปตามหรือมากกว่าที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องด้วยการบริการของศูนย์ การค้าที่สามารถดูแลผู้ใช้บริการพร้อมให้บริการ และบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นและให้บริการชี้แจงการบริการได้อย่างชัดเจนซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพราะทางศูนย์การค้าสามารถเติมเต็มและให้บริการได้ตามความคาดหวัง

ริตริตัน คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, et al. (2012) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีคุณภาพบริการที่ดี จะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะเกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่ดี เกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าจากราคาที่จ่ายไปอย่างสมเหตุสมผล จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าร้านอาหารบนดาดฟ้า อาคารนี้เกิดความคุ้มค่าที่จะได้ลองค้นหาหาตำแหน่งร้านเพื่อได้เข้าไปใช้บริการ จึงสามารถสรุปได้ว่าหากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีคุณภาพบริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้ามากขึ้น

#### 2.8.4 ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านไม่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคไม่สังเกตเห็นถึงความโดดเด่นของบรรยากาศในร้าน โดยขัดแย้งกับแนวคิดของ Tsaur, Luoh & Syue (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้านผ่านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านการตกแต่งในร้านให้มีความดึงดูดใจ สร้างบรรยากาศให้น่ารื่นรมย์สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ชวลรินทร์ เป็นสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของ ลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ พรตาท ประโยชน์อมรรกุล และศศิธร จัวน พันธ์ (2557); สุวิมล คาย่อย (2555) และ Oliver (1980) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับ บริการ เป็นการแสดงความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ของห้องอาหารโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจให้การให้บริการห้องอาหารได้ง่าย และเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

วรรษยา รัชญวรรณ์ (2562) ได้ศึกษาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าตัวแปร ที่มีอิทธิพลทางบวกมี 2 ด้าน ได้แก่ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร และด้านเครื่องหมายและ สัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานล กอชนาโรจน์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์ บริการที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่ได้รับความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถาน พักตากอากาศ พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะเห็นได้ว่า ด้านความสะอาดยังเป็น ด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากที่พักที่มีความสะอาด จะดึงดูดผู้เข้ามาใช้ บริการอีกทั้งสามารถสร้างรายได้และผลประโยชน์การเข้ามามากที่สุด

### 2.8.5 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สรลาลี โรมรัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของราคาที่สายการบินสามารถช่วยให้ ประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เพราะสามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้มากให้กับ ผู้ใช้บริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย เป็นการช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ในใจได้เป็นอย่างมากทำให้ผู้บริการมองว่าเป็นการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความ ทันสมัย สร้างความมั่นใจในแง่ความปลอดภัยให้กับผู้บริการ



Yao Yao (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าของแบรนด์ KFC ในเมืองHengyang ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเอง(Self-congrunity) และความภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งยอมรับสมมติฐานเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าฟาสต์ฟู้ด โดยความสอดคล้องในตนเองมีบทบาทสำคัญในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Shamah et al , 20 8 ) ซึ่งตรงกับทฤษฎีความสอดคล้องในตนเองที่ระบุว่าผู้คนซื้อหรือเป็นเจ้าของแบรนด์เพื่อให้เกิดความนับถือตนเองอย่างยั่งยืนหรือเพิ่มขึ้น (Nam et al, 20 ) Xu กล่าวว่าความสอดคล้องในตนเองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้า ความภักดีผ่านการเชื่อมต่อประสบการณ์แบรนด์ (Xu et al, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจในแบรนด์ ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องในตนเองมี อิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของแบรนด์ KFC ในเมืองHengyang ประเทศจีน

Deanna Beryl Majilang (2017) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดเผยภาพ Instagram ของคนดังและความสัมพันธ์ของภาพกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่ผู้ติดตามรับรู้และการนำเสนอด้วยภาพผลการศึกษาพบว่าผู้ติดตาม Instagram มีวิธีในการรับรู้ถึงตัวตนของตน โดยสอดคล้องกับการเปิดเผยภาพ Instagram ของคนดัง โดยผู้ติดตาม Instagram รับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาว่าไม่แตกต่างจากตัวตนในอุดมคติของพวกเขา พวกเขายังรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกของตนเอง ได้แก่ ความสุขและความพึงพอใจ

### 2.8.6 ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความภักดี

อรวรรณ พิมพ์สกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เดิมเป็นประจำแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา หรือยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าแบรนด์เดิมอยู่แล้วจึงไม่ต้อง การที่จะเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อรอุมา จันทรนคร (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก



ผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครยังไม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ให้ความสนใจ จึงทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารึ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marakanon & Panjakajornsak (2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสูตร เลาหะเชียรประธาน (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับมาก

หัสยา อินททอง (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานของ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการ ทศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณาการลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีในที่สุด

### 2.8.7 ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความภักดี

วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์ (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แสดงผลการ วิจัยไว้ว่า ร้านอาหารริมทางเยาวราชมีราคาและผู้ซื้อมีกำลังซื้อ และอาหารเหมาะสมกับราคา และยังเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และตอนเย็นอีกด้วย

นุชทยา เลิศพร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ผลการศึกษพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ralston (1994) ที่ได้อธิบายไว้ว่า

การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและพัฒนาสู่ความภักดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

จุฑามณี พงษ์โพธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าราคา คุณภาพ และรสชาติของอาหารนั้นยังไม่เหมาะสมและไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลให้ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไปในช่วงเวลาพักรับประทานอาหารสำหรับพนักงาน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลให้เกิดความภักดี

#### 2.8.8 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดี

นุชทยา เลิศพร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองทันที ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นธรรมชาติของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวดี ศิรินคร (2541) ที่ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับและเป็นไปตามความคาดหวังมีลักษณะไปในทิศทางบวก เช่นความสะดวกรวดเร็ว ความสบาย และมีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีประสพการณ์ และมีสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีกับร้านในที่สุด

รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yacob, et al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้คุณภาพการบริการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อสมาชิก” ซึ่งจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากเกณฑ์คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) กล่าวคือหากพนักงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ (Reliability) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ใน

ด้านพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้ และสามารถบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

สราลี ชีรสุขาภรณ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัลยา คำรงค์ดี (2544:12) ที่ว่าการที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ผู้รับบริการ สามารถตอบคำถามต่างๆของลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้บริการจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ซึ่งเมื่อลงรายละเอียดในปัจจัยด้านต่างๆของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีสอดคล้องกับการศึกษาของอัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) ที่กล่าวว่าสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อความภักดีพบว่ามีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเชดริค ทอง เอกอर्फเฟย์ (2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ถัดมาปัจจัยทางด้านการตอบสนองลูกค้าต่อความภักดีพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อกัน ไม่สอดคล้องกับอัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) ที่กล่าวว่าความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ถัดมาปัจจัยทางด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าต่อความภักดีพบว่ามีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเชดริค ทอง เอกอर्फเฟย์ (2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านสุดท้ายได้แก่การเข้าใจและรู้จักลูกค้าต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อกัน ไม่สอดคล้องกับอัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) ที่กล่าวว่าเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

### 2.8.9 ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความภักดี

พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้orroลประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ได้แก่บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยทั้ง 3 ตัวแปรที่กล่าวข้างต้นได้ค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน โดยบรรยากาศในสถานบริการเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับยุวดี ปิ่นแก้วและคณะ

(2546, หน้า49) พบว่าบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม

อริสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547) พบว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้จะก่อให้เกิดผลโดยตรงกับด้านจิตใจแทน ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤชชิตา อุณะพำนัก (2559) ได้ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลกับปัจจัยด้านความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson Correlation) ซึ่งสามารถเรียงลำดับผลได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานที่บริการของศูนย์การค้าต่อความภักดีเชิงทัศนคติ สิ่งที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุด ได้แก่สภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์การค้า รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานที่บริการของศูนย์การค้าต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุด ได้แก่สภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์การค้า รองลงมาคืออุณหภูมิภายในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือผนังและสีที่ใช้ตกแต่งมีความน่าสนใจ

#### 2.8.10 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดี

ชญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุกตลาดร้อยปีกับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อสามชุก ตลาดร้อยปีมี



ภาพลักษณ์โดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับกลาง

จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีเนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ปกครองเด็กมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

#### 2.8.11 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี

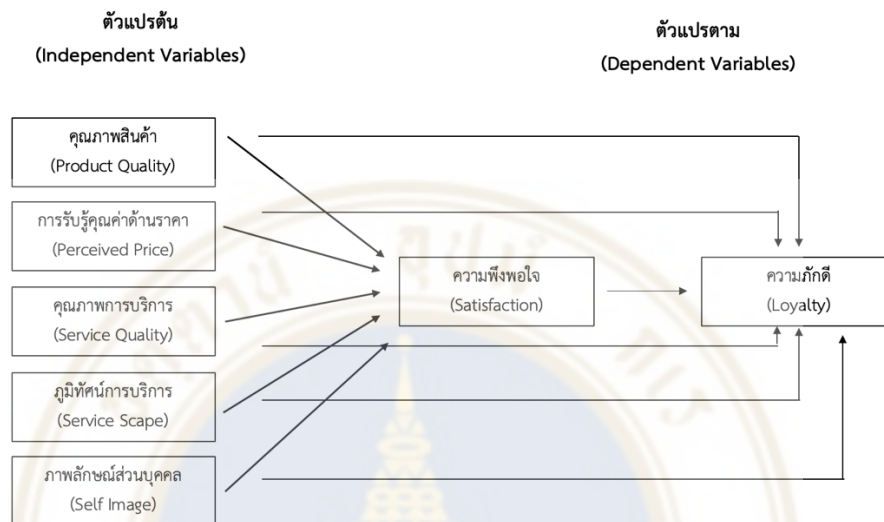
กัญกานต์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีร้าน Wow Hair Stylish ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพื้นที่ บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการร้านเสริมสวยจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการที่เรียกว่า tangible action to people (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005:17) ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ รวมถึงการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ สิ่งใดก็ตามที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริการก่อนการรับบริการ อาจทำให้เกิดความพอใจ หรือไม่พึงพอใจได้ เช่น การลัดคิวจะสร้างการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมขึ้นในระหว่างการรอบริการ และจะส่งผลให้รู้สึกว่ารอคอยนานกว่าเวลาการรอคอยจริง (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005: 302) ทำให้ตีความว่าการบริการล่าช้า และไม่พึงพอใจซึ่งอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

(Shemwell et al. (1998); Jones & Sasser (1995) อ้างถึงในปารวี สุกรวรรณ(2561)) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความจงรักภักดี และวิธีวัดความจงรักภักดีว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่นความสัมพันธ์ที่มีการใช้ต่อเนื่องส่งผลให้ยอดขายดีขึ้น เป็นต้น อีกรูปแบบพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำแปลได้ถึงความตั้งใจและยินดี และส่งผลให้เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้การบอกต่อของลูกค้า (word of mouth) โดยมักเกิดขึ้นบ่อยในสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก หรือสินค้าที่อยู่ในกระแส



## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา โดยนำองค์ประกอบในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้นคือ (1) คุณภาพสินค้า (2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ(Reliability) การสร้างความมั่นใจ(Assurance) ลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ในบริการ(Empathy) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(Responsiveness) (4) ภูมิทัศน์การบริการ และ (5) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล โดยมีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้น 19 ข้อ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยการดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (ดร.จักรพงษ์ พร่องพรมราช, 2560)

### 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

#### 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของคอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

#### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ที่เคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ซึ่งได้แก่ รู้จักโอมากาเสะหรือไม่ เคยทานโอมากาเสะที่ใด และความถี่ในการทานโอมากาเสะ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Single Choice)

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยหรือพึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก	4
เห็นด้วยหรือพึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมินผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบ  
 อนุภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลผล ข้อมูลโดยคำนวณค่าอนุภาคชั้นเพื่อนำมากำหนด  
 ช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอนุภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำ  
 แบบสอบถามโดยคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหา  
 กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอนุภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศวีจิตร, 2552 อ้าง  
 ถึงในโสภิตา รัตนสม โชค, 2558) ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยหรือพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ซึ่งในส่วนนี้เป็น  
 ส่วนที่วัดระดับความภักดีโดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)  
 เช่นเดียวกับ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ลักษณะคำถาม



เป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1)ชาย (2)หญิง (3)อื่นๆ
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียด เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางGoogle Doc ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

- 2) สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
- 4) นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5) แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 218 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 6) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์เป็นดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสดใหม่ของอาหาร ด้านรสชาติอร่อย ด้านความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ ด้านความหลากหลายของตัวเลือกในเมนู และด้านความเหมาะสมของปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ด้านราคาและความสอดคล้องกับคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และด้านตัวเลือกในหลายระดับราคา

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาดถูกหลักอนามัยของสถานที่ประกอบอาหาร ด้านการตกแต่งร้านทันสมัยและสวยงาม ด้านเสียงดนตรีช่วยสร้างบรรยากาศ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการจัดแบ่งพื้นที่นั่งรับประทานอาหารมีความเหมาะสม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ดีขึ้นในสายตาคนอื่น ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ด้านการรู้สึกที่ตนเองโดดเด่นเหนือคนอื่น ด้านการรู้สึกเป็นคนพิเศษ และด้านการแชร์ประสบการณ์ออกไปให้ผู้อื่นรับรู้

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ด้านประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ด้านความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังหลังจากรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะและด้านการบริการ โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะเหนือความคาดหวัง

ใช้อธิบายระดับความภักดีของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะเป็นร้านแรกเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหาร ญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะร้านเดิม ด้านการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ และ ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสดใหม่ของอาหาร ด้านรสชาติอร่อย ด้านความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ ด้านความหลากหลายของตัวเลือกในเมนู และด้านความเหมาะสมของ ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการ รับรู้ด้านราคา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ด้านราคา และความสอดคล้องกับคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับร้าน อาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และด้านตัวเลือกในหลายระดับราคา

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนับริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาดถูกหลักอนามัยของสถานที่ประกอบอาหาร ด้านการตกแต่งร้านทันสมัยและสวยงาม ด้านเสียงดนตรีช่วยสร้างบรรยากาศ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการจัดแบ่งพื้นที่นั่งรับประทานอาหารมีความเหมาะสม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ดีขึ้นในสายตาคนอื่น ด้านความ ภาคภูมิใจในตนเอง ด้านการรู้สึกว่าตนเองโดดเด่นเหนือคนอื่น ด้านการรู้สึกเป็นคนพิเศษ และด้าน การแชร์ประสบการณ์ออกไปให้ผู้อื่นรับรู้

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่ดีต่ออาหาร ญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ด้านประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ด้านความพึง พอใจต่อรสชาติอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังหลังจาก

รับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะและด้านการบริการ โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเห็นถึงความคาดหวัง

ใช้อธิบายระดับความภักดีของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเป็นร้านแรกเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะร้านเดิม ด้านการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ และด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.638 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด Cronbach alpha ได้รับการทดสอบเพื่อกำหนดความสอดคล้องภายในของมาตราส่วนย่อยที่แก้ไขและสำหรับแต่ละปัจจัยที่ระบุ Cronbach alpha ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ถูกตีความว่ายอมรับได้ [8,57]

8) Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. (2006). Development and reliability of a self-report questionnaire to examine children's perceptions of the physical activity environment at home and in the neighbourhood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 16. And ; 57) Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: the bare essentials*. PMPH USA.



ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคามีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.767 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.889 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.743 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.855 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.800 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพสินค้า
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภูมิทัศน์บริการ
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคล
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะใน ด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30ปี	131	32.80
31-40ปี	173	43.30
41-50ปี	84	21.00
51ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.80 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.00 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000บาท	31	7.80
20,001-35,000บาท	87	21.80
35,001-50,000บาท	128	32.00
50,001-65,000บาท	64	16.00
65,000บาทขึ้นไป	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 35,001-50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอันดับสองคือ 65,000 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับสามคือ 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อันดับที่สูงที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 65,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	54.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	38.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และสุดท้ายระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพสินค้า

ประกอบด้วย ด้านความสดใหม่ของอาหาร รสชาติอร่อย ความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ ความหลากหลายของตัวเลือกในเมนู และความเหมาะสมของปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง



ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้า

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสด ใหม่	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีรสชาติอร่อย	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความแปลก ใหม่ มีเอกลักษณ์	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.82	เห็นด้วยมาก
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยพบว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้ายคืออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07ตามลำดับ

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ประกอบด้วย ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ราคาและความสอดคล้องกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และตัวเลือกในหลายระดับราคา

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านราคา

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	4.10	0.94	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสอดคล้องกับคุณภาพ	4.15	0.70	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.85	0.81	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	3.91	0.85	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน	4.07	0.74	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.81</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยพบว่าราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสอดคล้องกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะอยู่ในระดับเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจ(Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) ด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ(Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(Responsiveness)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
(N=400)			
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณา	4.22	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ	4.16	0.66	เห็นด้วยมาก
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ จำนวนค่าอาหารและบริการถูกต้อง	4.15	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)</b>			
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	4.32	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ มีความจริงใจในการให้บริการ	4.24	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ	4.20	0.75	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.71</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)</b>			
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะอำนวยการ			
ความสะดวกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.30	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกาย เรียบร้อย สะอาด	4.28	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะจัดอยู่ใน สถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปสะดวก	3.94	0.78	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Empathy)</b>			
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ ดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.36	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
เวลาทำการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอ มากาสะมีการจัดรอบเวลาที่เหมาะสม	4.21	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมี ความครบถ้วน	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.70</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า</b> <b>(Responsiveness)</b>			
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	4.42	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟบริการด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	4.23	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟพร้อมให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านร้องขอ	4.32	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.29	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.71</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>รวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>	<b>4.23</b>	<b>0.71</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และอันดับสุดท้ายคือ



ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ จำนวนค่าอาหารและบริการถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจ(Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.32 รองลงมาคือพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ มีความจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้ายคือร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะจัดอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่(Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยพบว่าพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้ายคือเวลาทำการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีการจัดรอบเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟพร้อมให้ความช่วยเหลือทันทีที่ท่านร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้ายคือการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภูมิทัศน์บริการ

ประกอบด้วย ความสะอาดถูกหลักอนามัยของสถานที่ประกอบอาหาร การตกแต่งร้าน ทันสมัยและสวยงาม ดเสียงดนตรีช่วยสร้างบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการ และการจัดแบ่งพื้นที่นั่งรับประทานอาหารมีความเหมาะสม

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภูมิทัศน์บริการ

(N=400)

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.33	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	4.11	0.68	เห็นด้วยมาก
เสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม	3.93	0.77	เห็นด้วยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น	4.25	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมีความเหมาะสม	4.29	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.18	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยพบว่าสถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือมีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ดีขึ้นในสายตาคนอื่น ความภาคภูมิใจในตนเอง การรู้สึกว่าคุณเองโดดเด่นเหนือคนอื่น ด้านการรู้สึกเป็นคนพิเศษ และด้านการแชร์ประสบการณ์ออกไปให้ผู้อื่นรับรู้

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น	3.77	0.97	เห็นด้วยมาก
การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง	3.57	1.01	เห็นด้วยมาก
การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นเหนือคนอื่น	3.38	1.14	เห็นด้วยปานกลาง
การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ	3.86	1.06	เห็นด้วยมาก
การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ออกไปให้คนอื่นรับรู้	4.12	0.95	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>1.03</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยพบว่าการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ออกไปให้คนอื่นรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น

ประเภทโอมากาสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสุดท้ายคือการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดีต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ คุณภาพเหนือความคาดหวังหลังจากรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ และการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะเหนือความคาดหวัง

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ	4.17	0.74	เห็นด้วยมาก
หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ	4.07	0.68	เห็นด้วยมาก
หลังจากได้รับประทานแล้วท่านพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ	4.08	0.73	เห็นด้วยมาก
อาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะที่ท่านได้รับประทาน มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก
การบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะเหนือความคาดหวัง	4.03	0.75	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยพบว่าหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้ายคือหลังจากได้รับประทานแล้วท่านพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประกอบด้วย การนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเป็นร้านแรกเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น แนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะร้านเดิม การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะแม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ทศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และการบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ

(N=400)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเป็นร้านแรก(ร้านล่าสุดที่ท่านได้ไปทานมา	3.29	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม	3.83	0.97	เห็นด้วยมาก



ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.85	0.87	เห็นด้วยมาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ	4.09	0.78	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ	4.15	0.77	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยพบว่าท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้ายท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

#### 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ เปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิงสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Testวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ ท่านรู้สึกว่าคุณดีคนเดียว เหนือคนอื่น	ชาย หญิง	184 216	3.52 3.26	1.019 1.227	2.338 0.02
การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ	ชาย หญิง	184 216	4.01 3.73	0.952 1.135	2.721 0.007

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีคนเดียวเหนือคนอื่น และ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
หลังจากได้รับประทานแล้วท่าน มีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ	ชาย หญิง	184 216	4.30 4.05	0.728 0.736	3.453 0.001*

ตาราง 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)	
หลังจากได้รับประทานแล้วท่าน มีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหาร ญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ	ชาย	184	4.14	0.695	2.063	0.04
	หญิง	216	4.00	0.668		

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ และหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ ในปัจจัยด้านความภักดีเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)						
ปัจจัยด้านความภักดี	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)	
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมา รับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะที่ร้านเดิม	ชาย	184	4.03	0.886	3.912	0.001*
	หญิง	216	3.66	1.008		
ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะแม้ว่า อนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	ชาย	184	4.03	0.802	3.858	0.001*
	หญิง	216	3.70	0.902		

ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ ในปัจจัยด้านความภักดีเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)						
ปัจจัยด้านความภักดี	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)	
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมา รับประทานอาหารญี่ปุ่น	ชาย	184	4.28	0.792	3.071	0.002
ประเภท โอมากาเสะ	หญิง	216	4.04	0.730		

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ แนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น และยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะด้านอายุ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่น	21-30ปี	131	3.88	0.928	3.079	0.027
ประเภทโอมาคาเสะมี	31-40ปี	173	4.13	0.767		
ตัวเลือกในเมนูให้เลือก	41-50ปี	84	4.17	0.709		
หลากหลาย]	51ปีขึ้นไป	12	4	0.739		
	รวม	400	4.05	0.818		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่น	31-40	21-30ปี	.249*	0.05
ประเภทโอมาคาเสะมีตัวเลือกใน	ปี			
เมนูให้เลือกหลากหลาย]				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปีมีความเห็นในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ



21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านการรับรู้ด้านราคาโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคา	21-30ปี	131	4.01	1.011	2.77	0.041
อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากา	31-40ปี	173	4.07	0.919		
เสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อ	41-50ปี	84	4.36	0.816		
เทียบกับปริมาณอาหาร]	51ปีขึ้นไป	12	3.92	0.996		
รวม		400	4.11	0.939		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านราคา ในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหาร	41-50	21-30	.350*	0.046
ญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะอยู่ในระดับที่				
เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร]	ปี	ปี		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปีมีความเห็นในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีOnewayANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตอบสนองความต้องการของ	21-30ปี	131	4.53	0.727	4.898	0.002
ลูกค้า [ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอ	31-40ปี	173	4.46	0.633		
มากาเสะมีความพร้อมที่จะ	41-50ปี	84	4.19	0.685		
ให้บริการลูกค้า]	51ปีขึ้นไป	12	4.17	0.937		
	รวม	400	4.42	0.696		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า [ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า]	41-50ปี	21-30ปี	-.336*	0.003
		31-40ปี	-.266*	0.022

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความเห็นในเรื่องร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีใจที่คนอื่น]	21-30ปี	131	3.1	1.323	4.2	0.006
	31-40ปี	173	3.5	1.082		
	41-50ปี	84	3.51	0.829		
	51ปีขึ้นไป	12	3.75	1.288		
	รวม	400	3.38	1.142		
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ]	21-30ปี	131	3.56	1.177	5.076	0.002
	31-40ปี	173	4.01	1.037		
	41-50ปี	84	3.99	0.784		
	51ปีขึ้นไป	12	4	1.279		
	รวม	400	3.86	1.063		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองโดดเด่นเหนือคนอื่น และการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองโดดเด่นเหนือคนอื่น]	31-40ปี	21-30ปี	.404*	0.013
		41-50ปี	-.423*	0.024
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ]	21-30ปี	31-40ปี	-.441*	0.002
		41-50ปี	-.423*	0.024

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความเห็นในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองโดดเด่นเหนือคนอื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 31-40ปี และ อายุ 41-50ปี มีความเห็นในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ [หลังจากได้ รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึก ที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมา กาเสะ]	21-30ปี	131	4.03	0.723	4.985	0.002
	31-40ปี	173	4.24	0.767		
	41-50ปี	84	4.31	0.658		
	51ปีขึ้นไป	12	3.67	0.778		
	รวม	400	4.17	0.742		
ความพึงพอใจ [อาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะที่ท่านได้รับ ประทาน มีคุณภาพเหนือความ คาดหวังของท่าน]	21-30ปี	131	3.98	0.832	6.157	<.001
	31-40ปี	173	4.2	0.739		
	41-50ปี	84	4.21	0.561		
	51ปีขึ้นไป	12	3.42	0.9		
	รวม	400	4.11	0.758		
ความพึงพอใจ [การบริการ โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะเหนือความ คาดหวัง]	21-30ปี	131	3.87	0.769	3.243	0.022
	31-40ปี	173	4.13	0.752		
	41-50ปี	84	4.1	0.633		
	51ปีขึ้นไป	12	4.08	0.996		
	รวม	400	4.04	0.748		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจในเรื่องหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ท่านรับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในเรื่องการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง



ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ [หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ]	41-50ปี	21-30ปี	.279*	0.04
		51ปีขึ้นไป	.643*	0.028
ความพึงพอใจ [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน]	51ปีขึ้นไป	31-40ปี	-.786*	0.003
		41-50ปี	-.798*	0.003
ความพึงพอใจ [การบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง]	31-40ปี	21-30ปี	.257*	0.018

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี มีความพึงพอใจในเรื่องหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30ปี และ 51ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสุดท้ายกลุ่มอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจในเรื่องการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านความภักดีโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความภักดี [ท่านมีแนวโน้มที่	21-30ปี	131	3.71	1.056	5.042	0.002
จะกลับมารับประทานอาหาร	31-40ปี	173	3.78	0.945		
ญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่	41-50ปี	84	4.18	0.731		
ร้านเดิม]	51ปีขึ้นไป	12	3.5	1.314		
	รวม	400	3.83	0.97		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ(OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ร้านเดิม

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีกับความเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดี [ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมา รับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมา คาเสะที่ร้านเดิม]	41-50ปี	21-30ปี	.469*	0.003
		31-40ปี	.398*	0.011

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี มีความเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ร้านเดิมมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 21-30ปี และ31-40ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีOnewayANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสด ใหม่]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.19	0.946	2.603	0.036
	20,001-35,000บาท	87	4.18	0.8		
	35,001-50,000บาท	128	4.31	0.771		
	50,001-65,000บาท	64	4.42	0.708		
	65,000บาทขึ้นไป	90	4.51	0.64		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.34</b>	<b>0.762</b>		
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.13	0.763	5.798	<.001
	20,001-35,000บาท	87	4.14	0.75		
	35,001-50,000บาท	128	4.24	0.75		
	50,001-65,000บาท	64	3.94	0.924		
	65,000บาทขึ้นไป	90	3.74	0.829		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.05</b>	<b>0.818</b>		
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.1	0.746	5.275	<.001
	20,001-35,000บาท	87	4.08	0.824		
	35,001-50,000บาท	128	4.14	0.75		
	50,001-65,000บาท	64	4.08	0.741		
	65,000บาทขึ้นไป	90	3.68	0.846		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.804</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสดใหม่ ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย และอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ต่อเดือน (I)	เดือน (J)		
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสดใหม่]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	.327*	0.042
คุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	-.393*	0.011
		35,001-50,000บาท	-.498*	<.001
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	-.403*	0.007
		35,001-50,000บาท	-.463*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.400*	0.02

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000บาทขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสดใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

รายได้ 20,001-35,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท และ 35,001-50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะมีตัวเล็กในเมนูให้เลือกหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาทขึ้นไป และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท 35,001-50,000 บาท และ 50,001-65,000 บาท มีความเห็นในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.32	0.748	9.167	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	4.25	0.93		
	35,001-50,000 บาท	128	4.23	0.853		
	50,001-65,000 บาท	64	4.27	0.913		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.60	0.981		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.11</b>	<b>0.939</b>			
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.00	0.683	5.589	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	4.01	0.946		
	35,001-50,000 บาท	128	4.03	0.709		
	50,001-65,000 บาท	64	4.00	0.797		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.54	0.95		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.91</b>	<b>0.854</b>			
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.29	0.693	8.614	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	4.14	0.702		
	35,001-50,000 บาท	128	4.26	0.655		
	50,001-65,000 บาท	64	3.92	0.65		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.74	0.829		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.07</b>	<b>0.736</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ(OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-0.723*	0.001
		20,001-35,000บาท	-0.653*	<.001
		35,001-50,000บาท	-0.627*	<.001
		50,001-65,000บาท	-0.666*	<.001
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	-0.467*	0.002
		35,001-50,000บาท	-0.487*	<.001
		50,001-65,000บาท	-0.456*	0.009
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-0.546*	0.003
		20,001-35,000บาท	-0.393*	0.003
		35,001-50,000บาท	-0.513*	<.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-35,000บาท 35,001-50,000บาท และ50,001-65,000บาท มีความเห็นในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000บาท 35,001-50,000บาท และ50,001-65,000บาท มีความเห็นในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000บาทขึ้นไป และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000บาท 20,001-35,000บาท และ35,001-50,000 บาทมีความเห็นในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีOnewayANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างความมั่นใจ [พนักงาน	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.03	0.875	4.164	0.003
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากา	20,001-35,000บาท	87	4.02	0.807		
สะ ได้แก่เซฟ และพนักงาน	35,001-50,000บาท	128	4.33	0.616		
เสิร์ฟ มีความจริงใจในการ	50,001-65,000บาท	64	4.34	0.511		
ให้บริการ]	65,000บาทขึ้นไป	90	4.32	0.668		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.24</b>	<b>0.692</b>		
การสร้างความมั่นใจ [พนักงาน	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.06	0.929	4.27	0.002
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากา	20,001-35,000บาท	87	3.95	0.82		
สะ ได้แก่เซฟ และพนักงาน	35,001-50,000บาท	128	4.27	0.707		
เสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยา	50,001-65,000บาท	64	4.20	0.694		
มารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ]	65,000บาทขึ้นไป	90	4.38	0.663		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.20</b>	<b>0.753</b>		

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ (ต่อ)

(N=400)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ลักษณะทางกายภาพ [พนักงาน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคา เสะ ได้แก่เชฟ และพนักงาน เสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.16	0.86	2.756	0.028
	20,001-35,000บาท	87	4.13	0.76		
	35,001-50,000บาท	128	4.34	0.565		
	50,001-65,000บาท	64	4.22	0.629		
	65,000บาทขึ้นไป	90	4.42	0.67		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.28</b>	<b>0.676</b>			
การดูแลเอาใจใส่ในบริการ [ท่าน ได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่ง และมีความครบถ้วน]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.03	0.912	3.433	0.009
	20,001-35,000บาท	87	4.09	0.787		
	35,001-50,000บาท	128	4.30	0.68		
	50,001-65,000บาท	64	4.19	0.664		
	65,000บาทขึ้นไป	90	4.43	0.688		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.25</b>	<b>0.732</b>			
ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า [พนักงานร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่ เชฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความ เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	4.03	0.912	4.844	<.001
	20,001-35,000บาท	87	4.09	0.787		
	20,001-35,000บาท	128	4.30	0.68		
	50,001-65,000บาท	64	4.19	0.664		
	65,000บาทขึ้นไป	90	4.43	0.688		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.25</b>	<b>0.732</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพการ

บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความจริงใจในการให้บริการ และพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ อีกทั้งคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด รวมถึงคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ ในเรื่องท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน และสุดท้ายคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ต่อเดือน (I)	เดือน (J)		
การสร้างความมั่นใจ [พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ มีความจริงใจในการให้บริการ]	20,001-35,000บาท	35,001-50,000บาท	-.305*	0.014
		50,001-65,000บาท	-.321*	0.045
		65,000บาทขึ้นไป	-.299*	0.037
การสร้างความมั่นใจ [พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ]	20,001-35,000บาท	35,001-50,000บาท	-0.319	0.02
		65,000บาทขึ้นไป	-.424*	0.002
ลักษณะทางกายภาพ [พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	.296*	0.035

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=400)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การดูแลเอาใจใส่ในบริการ [ท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน]	65,000บาท ขึ้นไป	20,001-35,000 บาท	.341*	0.018
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า [พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะได้แก่เซฟและพนักงานเสิร์ฟมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า]	65,000บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	.465*	0.031
		20,001-35,000 บาท	.377*	0.009

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท 50,001-65,000บาท และ65,000บาทขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความจริงใจในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000บาทนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท และ65,000บาทขึ้นไปมีความเห็นในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000บาท ถัดมากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้65,000บาทขึ้นไปมีความเห็นในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้20,001-35,000บาท และสุดท้ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้65,000บาทขึ้นไปมีความเห็นในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า20,000บาท และ 20,001-35,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05



ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านภูมิทัศน์การบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.00	0.856	3.605	0.007
	20,001-35,000 บาท	87	4.31	0.736		
	35,001-50,000 บาท	128	4.26	0.701		
	50,001-65,000 บาท	64	4.41	0.583		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	4.50	0.675		
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>4.33</b>	<b>0.708</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภูมิทัศน์การบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย]	65,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.500*	0.007

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องสถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ ภาพลักษณ์ของท่านในสายตา คนอื่นดีขึ้น]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.13	1.024	11.067	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	4.02	0.952		
	35,001-50,000 บาท	128	3.87	0.864		
	50,001-65,000 บาท	64	3.84	0.912		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.22	0.969		
	รวม	400	3.77	0.974		
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ท่าน รู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.06	0.629	22.019	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	3.66	0.986		
	35,001-50,000 บาท	128	3.91	0.914		
	50,001-65,000 บาท	64	3.56	0.889		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	2.82	0.943		
	รวม	400	3.57	1.006		
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ท่าน รู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นเหนือคน อื่น]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	3.71	0.864	13.582	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	3.54	1.159		
	35,001-50,000 บาท	128	3.71	1.013		
	50,001-65,000 บาท	64	3.31	1.037		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	2.69	1.167		
	รวม	400	3.38	1.142		

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ (ต่อ)

(N=400)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ท่าน รู้สึกเป็นคนพิเศษ]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.16	0.638	11.354	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	3.91	1.074		
	35,001-50,000 บาท	128	4.19	0.92		
	50,001-65,000 บาท	64	3.78	0.934		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.29	1.211		
	รวม	400	3.86	1.063		
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะทำให้ท่าน รู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ ออกไปให้คนอื่นรับรู้]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.13	0.846	6.563	<.001
	20,001-35,000 บาท	87	4.15	0.856		
	35,001-50,000 บาท	128	4.34	0.756		
	50,001-65,000 บาท	64	4.2	0.894		
	65,000 บาทขึ้นไป	90	3.7	1.203		
	รวม	400	4.12	0.948		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีเด่นเหนือคนอื่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ และการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ท่านรู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ออกไปให้คนอื่นรับรู้

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-.907*	<.001
		20,001-35,000บาท	-.801*	<.001
		35,001-50,000บาท	-.645*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.622*	<.001
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-1.242*	<.001
		20,001-35,000บาท	-.833*	<.001
		35,001-50,000บาท	-1.092*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.740*	<.001
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกตัวเองโดดเด่นเหนือคนอื่น]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-1.021*	<.001
		20,001-35,000บาท	-.851*	<.001
		35,001-50,000บาท	-1.022*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.624*	0.004
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-.872*	<.001
		20,001-35,000บาท	-.619*	<.001
		35,001-50,000บาท	-.899*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.492*	0.031
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ออกไปให้คนอื่นรับรู้]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	-.449*	0.013
		35,001-50,000บาท	-.636*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.503*	0.009

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-35,000 บาท 35,001-50,000 บาท และ 50,001-65,000 บาท มีความเห็นในเรื่องการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น การรับประทาน อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นเหนือคนอื่น และการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท 35,001-50,000 บาท และ 50,001-65,000 บาท มีความเห็นในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะทำให้ท่านรู้สึกอยาก แשרประสบการณ์นี้ออกไปให้คนอื่นรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจของ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ [อาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะที่ท่านได้รับ ประทานมีคุณภาพเหนือความ คาดหวังของท่าน]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	4.19	0.749	3.01	0.018
	20,001-35,000 บาท	87	4.02	0.792		
	35,001-50,000 บาท	128	4.27	0.684		
	50,001-65,000 บาท	64	4.09	0.771		
	65,000 บาท ขึ้นไป	90	3.94	0.784		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.11</b>	<b>0.758</b>		
ความพึงพอใจ [การบริการ โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะเหนือความ คาดหวัง]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	3.9	0.746	4.056	0.003
	20,001-35,000 บาท	87	3.91	0.725		
	35,001-50,000 บาท	128	4.24	0.684		
	50,001-65,000 บาท	64	4.03	0.712		
	65,000 บาท ขึ้นไป	90	3.91	0.83		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.04</b>	<b>0.748</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน และการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเหนือความคาดหวัง

ตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

		(N=400)				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความภักดี [เมื่อนึกถึงร้านอาหารที่ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเป็นร้านแรก (ร้านล่าสุดที่ท่านได้ไปทานมา)]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	3.68	0.748	6.173	<.001
	20,001-35,000บาท	87	3.43	0.936		
	35,001-50,000บาท	128	3.37	0.859		
	50,001-65,000บาท	64	3.31	0.889		
	65,000บาทขึ้นไป	90	2.9	1.039		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.29</b>	<b>0.94</b>			
ความภักดี [ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ร้านเดิม]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	3.94	0.772	3.564	0.007
	20,001-35,000บาท	87	4	0.902		
	35,001-50,000บาท	128	3.92	0.893		
	50,001-65,000บาท	64	3.83	0.935		
	65,000บาทขึ้นไป	90	3.51	1.154		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.83</b>	<b>0.97</b>			
ความภักดี [ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น]	ต่ำกว่า20,000บาท	31	3.97	0.706	9.644	<.001
	20,001-35,000บาท	87	3.99	0.755		
	35,001-50,000บาท	128	4.06	0.821		
	50,001-65,000บาท	64	3.86	0.87		
	65,000บาทขึ้นไป	90	3.39	0.944		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.86</b>	<b>0.872</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาทมีความพึงพอใจในเรื่องการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเหนือความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท และ 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านความภักดีโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ท่านได้รับประทาน มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน]	35,001-50,000 บาท	65,000 บาท ขึ้นไป	.329*	0.015
ความพึงพอใจ [การบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเหนือความคาดหวัง]	35,001-50,000 บาท	20,001-35,000 บาท	.334*	0.012
		65,000 บาท ขึ้นไป	.331*	0.012

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะเป็นร้านแรก(ร้านล่าสุดที่ท่านได้ไปทานมา) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะที่ร้านเดิม และท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น

ตาราง 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดี [เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเป็นร้านแรก(ร้านล่าสุดที่ท่านได้ไปทานมา)]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-.777*	<.001
		20,001-35,000บาท	-.525*	0.002
		35,001-50,000บาท	-.467*	0.002
ความภักดี [ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม]	65,000บาทขึ้นไป	20,001-35,000บาท	-.489*	0.008
		35,001-50,000บาท	-.411*	0.02
ความภักดี [ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น]	65,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า20,000บาท	-.579*	0.01
		20,001-35,000บาท	-.600*	<.001
		35,001-50,000บาท	-.674*	<.001
		50,001-65,000บาท	-.470*	0.006

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า20,000บาท 20,001-35,000บาท และ35,001-50,000บาท มีความคิดเห็นในเรื่องเมื่อนึกถึงร้านอาหารจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเป็นร้านแรก(ร้านล่าสุดที่ท่านได้ไปทานมา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000บาทขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้20,001-35,000บาท และ35,001-50,000บาท มีความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้65,000บาทขึ้นไป สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า20,000บาท 20,001-35,000บาท 35,001-50,000บาทและ 50,001-65,000บาทมีความคิดเห็นในเรื่องเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะแม้ว่าอนาคตอาจ

มีการปรับราคาสูงขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะด้านระดับการศึกษา ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า [ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสดใหม่]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.06	0.892	7.417	<.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.25	0.792		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.51	0.650		
	รวม	400	4.34	0.762		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสดใหม่

ตาราง 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพสินค้ากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า [อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสด ใหม่]	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.445*	0.008
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.255*	0.004

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นในเรื่องอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีความสดใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านการรับรู้ด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.1	0.597	4.902	0.008
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.16	0.732		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	3.92	0.748		
	รวม	400	4.07	0.736		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ



ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ

ตาราง 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านราคา [ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	.240*	0.006

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในเรื่องราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างความมั่นใจ [พนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.97	0.875	4.291	0.014
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.21	0.694		
เสะ ได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.34	0.630		
มีความจริงใจในการให้บริการ]	รวม	400	4.24	0.692		

ตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ (ต่อ)

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การดูแลเอาใจใส่ในบริการ [ท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.87	0.763	5.954	0.003
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.22	0.732		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.35	0.702		
	รวม	400	4.25	0.732		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ในเรื่องพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่ เซฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความจริงใจในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ในบริการ ในเรื่องท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสร้างความมั่นใจ [พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ ได้แก่ เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ มีความจริงใจในการให้บริการ]	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.372*	0.019

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การดูแลเอาใจใส่ในบริการ [ท่านได้รับอาหารเป็นไปตาม เมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.351*	0.036
		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-.482*	0.002

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นในเรื่องการสร้างความมั่นใจ ด้านพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เชฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความจริงจังในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความคิดเห็นในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ในบริการ ด้านท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านภูมิทัศน์การบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สถานที่ ประกอบอาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.23	0.617	6.727	0.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.23	0.747		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.49	0.640		
	รวม	400	4.33	0.708		

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านภูมิทัศน์การบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ (ต่อ)

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4	0.516	3.265	0.039
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.23	0.708		
อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.33	0.647		
ห้องน้ำ เป็นต้น]						
	รวม	400	4.25	0.676		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภูมิทัศน์การบริการกับความความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย]	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.263*	0.001

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภูมิทัศน์การบริการกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภูมิทัศน์การบริการ [สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น]	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.327*	0.042

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความคิดเห็นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.94	0.964	5.228	0.006
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	3.89	1.01		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	3.58	0.894		
	รวม	400	3.77	0.974		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล [การ รับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของ ท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น]	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	.314*	0.007

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ [หลังจากได้ รับประทานแล้วท่านมี-	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.03	0.706	4.97	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.08	0.742		

ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ (ต่อ)

(N=400)

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่น	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	4.31	0.730		
ประเภทโอมาคาเสะ]	รวม	400	4.17	0.742		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจในแง่หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ

ตาราง 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N=400)

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)		
ความพึงพอใจ [หลังจากได้ รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคา เสะ]	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	.230*	0.078

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในเรื่องหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.685 <sup>a</sup>	0.470	0.457	0.40204		
ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.818	9.000	6.202	38.37	0.000**
Residual	63.039	390.000	0.162		
Total	118.857	399.000			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.148	0.225		0.657	0.511
ด้านคุณภาพสินค้า	0.229	0.053	0.208	4.322	<.001*
ด้านการรับรู้ด้านราคา	0.173	0.044	0.186	3.937	<.001*
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านความน่าเชื่อถือ]	0.096	0.046	0.101	2.083	0.038*
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการสร้างความมั่นใจ]	0.079	0.051	0.082	1.55	0.122

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านลักษณะทางกายภาพ]	0.023	0.047	0.023	0.484	0.629
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ]	-0.037	0.048	-0.038	-0.775	0.439
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า]	0.146	0.062	0.136	2.339	0.02*
ด้านภูมิทัศน์การบริการ	0.107	0.057	0.097	1.888	0.06
ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	0.149	0.028	0.223	5.36	<.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 47.00 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.208 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.80 ด้านการรับรู้ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.186 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 18.60 ด้านคุณภาพการบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.101 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.10 ด้านคุณภาพการบริการในแง่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.136

หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.60 และสุดท้ายด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.223 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.30

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล รองลงมา คือด้านคุณภาพสินค้า ตามมาด้วยด้านการรับรู้ด้านราคา ตามมาด้วยด้านคุณภาพการบริการ ในแง่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามมาด้วยด้านคุณภาพการบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ(OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ในส่วนของการสร้างความมั่นใจ ส่วนของลักษณะทางกายภาพ ส่วนของการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ และด้านภูมิทัศน์บริการ

#### 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.54 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.645 <sup>a</sup>	0.416	0.4	0.49459		
ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.645	10.000	6.764	27.653	<.001 <sup>b</sup>
Residual	95.158	389.000	0.245		



ตาราง 4.54 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ (OMAKASE) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	162.803	399.000			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.648	0.277		2.338	0.02
ด้านคุณภาพสินค้า	0.186	0.067	0.144	2.776	0.006*
ด้านการรับรู้ด้านราคา	0.333	0.055	0.305	6.027	<.001*
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านความน่าเชื่อถือ]	0.004	0.057	0.003	0.063	0.95
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการสร้างความมั่นใจ]	-0.033	0.063	-0.03	-0.529	0.597
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านลักษณะทางกายภาพ]	0.009	0.058	0.008	0.156	0.876
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ]	-0.067	0.059	-0.057	-1.121	0.263
ด้านคุณภาพการบริการ [ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า]	-0.037	0.077	-0.029	-0.477	0.634
ด้านภูมิทัศน์การบริการ	0.018	0.070	0.014	0.261	0.795
ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	0.224	0.035	0.287	6.333	<.001*
ด้านความพึงพอใจ	0.174	0.062	0.148	2.788	0.006*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอย

พหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ได้ร้อยละ 41.60 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.144 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 14.40 ด้านการรับรู้ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.305 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 30.50 ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.287 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.70 และสุดท้ายด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.148 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 14.80

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ด้านราคา รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามมาด้วยด้านความพึงพอใจ และสุดท้ายด้านคุณภาพสินค้า ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ในส่วนของความน่าเชื่อถือ ในส่วนของการสร้างความมั่นใจ ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ในบริการ ในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายด้านภูมิทัศน์การบริการ

#### 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.13.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การสร้างความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การสร้างความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก



H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของความมั่นใจมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก



H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของสร้างคามมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.14 สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพมีผล ต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.876 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.15 สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของดูแลเอาใจใส่ในการ บริการมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.263 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของดูแลเอาใจใส่ใน การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ(OMAKASE)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.16 สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของตอบสนองความ ต้องการของลูกค้ามีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.634 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในส่วนของตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.17 สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.795 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.18 สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.13.19 สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องแนวคิดของ Namkung & Jung, (2007, อ้างถึงในชญานิศ คล้ายแก้ว, 2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพร้านอาหาร โดยคุณภาพอาหารประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ รสชาติอาหาร อุณหภูมิอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อ

ประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหาร และยังส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าจนนำไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหารอีกด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheong and Park (2005, อ้างถึงในวีรญา คงจิตราภา, 2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นตัวช่วยก่อนตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการว่าสินค้าที่ซื้อ มีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเหมาะสม สมด้านการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาและ คุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยจะต้องมีการคำนึงถึงและประเมินความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไปเทียบกับสิ่งที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994, อ้างถึงในปริยานุช แก้วบริสุทธิ์, 2562) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นตัวชี้วัดในการแข่งขันด้านธุรกิจและบริการว่าผู้ให้บริการต้องส่งมอบสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้เทียบกับประสบการณ์หรือสิ่งที่เคยได้รับมาในอดีต โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับกับสิ่งที่คาดหวังตั้งธงในใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าที่ตนคาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความผิดหวัง และไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอีก ในทางกลับกันถ้าบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจนำไปสู่ความประทับใจก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นคุณภาพบริการหมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังด้วย

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (อ้างถึงในวรา ชาญวรณ, 2562) ที่กล่าวว่าภูมิทัศน์บริการเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสำคัญเพราะเป็นองค์ประกอบทางด้านกายภาพในธุรกิจ โดยภูมิทัศน์บริการสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรซึ่งเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกคาดหวังต่อสินค้าจนนำไปสู่ความอยากซื้อ อีกทั้งยังช่วยสร้างการจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและยังช่วยกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schenk and Holman (1980, อ้างถึงใน Navarwan Chaisuriyathavikun, 2557) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อตนเองและภาพลักษณ์ตนเองซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่แท้จริงคือการรับรู้ในสิ่งที่ชอบ ในขณะที่ภาพตนเองในอุดมคติเป็นวิธีที่คนๆ หนึ่งอยากจะเป็น



นอกจากนี้จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ที่กล่าวว่า การมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกหลังจากใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนถ้าใช้แล้วรู้สึกเกินความคาดหวังจะส่งผลให้พึงพอใจ โดยความคาดหวังเกิดได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อความภักดี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Min Noi Bang Noi (2010, อ้างถึงใน พิณญาดา เกรียงยศ, 2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีคือความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือการประเมินผลจากการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบผลการคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อกับสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจและสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำเมื่อซื้อสินค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งที่เกินความคาดหมายในการซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาริชิตร์น คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof, et al (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหากอาหารมีคุณภาพดี รสชาติดี มีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งจานสวยงาม อาหารมีความหลากหลาย และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาริชิตร์น คล้ายสุขพงษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของร้านอาหารริมแม่น้ำไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการตกแต่งจาน คุณค่าตามหลักโภชนาการ และความหลากหลายของเมนู ที่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งอาหารไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าตามหลักโภชนาการ และเมนูไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่สิ่งที่สำคัญที่มีผลมากกว่าคือการรับรู้



ภาพลักษณ์ร้าน อาหารด้านรายการอาหารต่างๆว่ามีขั้นตอนการปรุงที่ดีเหมาะสม และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะช่วยสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการร้านอาหารมีน้ำมากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของธนสน เลิศชูโชติ (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้ำร้าน Sweet Addict ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพล ชุสนุกและคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยภูติโกะ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ (Responsiveness) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอวัชญา เหมทานนันท (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อใจไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Responsiveness) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของริตริตัน คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ำร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้ำร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, et al. (2012) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีคุณภาพบริการที่ดี จะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะเกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่ดี เกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าจากราคาที่จ่ายไปอย่างสมเหตุสมผล จนทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกว่าร้านอาหารบนดาดฟ้า อาคารนี้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่จะ

ได้ลองค้นหาตำแหน่งร้านเพื่อได้เข้าไปใช้บริการ จึงสามารถสรุปได้ว่าหากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาหารมีคุณภาพบริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความรับรู้คุณค่าจากลูกค้ามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ(Empathy) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ วิวัฒน์นันท์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาการศึกษาของพีรพัฒน์ วิวัฒน์นันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านไม่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคไม่สังเกตเห็นถึงความโดดเด่นของบรรยากาศในร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชวลรินทร์ เป็นสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของสราลี โรมรัตน

พันธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการที่สายการบินสามารถช่วยให้ ประหยัดค่าเดินทาง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เพราะสามารถตอบโต้ข้อนี้ได้มากให้กับผู้ให้บริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย เป็นการช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ในใจได้เป็นอย่างมากทำให้ ผู้ใช้บริการมองว่าเป็นการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความทันสมัย สร้างความมั่นใจในแง่ความปลอดภัยให้กับผู้ ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของอรพรรณ ทิมพ์สกุล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เดิมเป็นประจำแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา หรือยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าแบรนด์เดิมอยู่แล้วจึงไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา จันทนนคร (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครยังไม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ให้ความสนใจจึงทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของวรัญญา คงจิตราภา

(2558) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชทยา เลิศพร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณี ศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของRalston (1994) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและพัฒนาสู่ความภักดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับระดับความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับระดับความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยทั้ง 3 ตัวแปรที่กล่าวข้างต้นได้ค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน โดยบรรยากาศในสถานบริการเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและ



ปริณทล พบว่า มีความ สัมพันธ์กับระดับความภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา ดิสสานนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีเนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ปกครองเด็กมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล สอดคล้องกับการศึกษาของกันยกันต์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีร้าน Wow Hair Stylish ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพื้นที่ บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการร้านเสริมสวยจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการที่เรียกว่า tangible action to people (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005:17) ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการรวมถึงการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ สิ่งใดก็ตามที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริการก่อนการรับบริการ อาจทำให้เกิดความพอใจ หรือไม่พึงพอใจได้ เช่น การลัดคิวจะสร้างการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมขึ้นในระหว่างการรอบริการ และจะส่งผลให้รู้สึกว่ารอคอยนานกว่าเวลาการรอคอยจริง (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005: 302) ทำให้ตีความว่าการบริการล่าช้า และไม่พึงพอใจซึ่งอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 173 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 35,001-50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล สามารถสรุปได้ดังนี้



### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

### 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการสร้างความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

### 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

#### 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### 5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

#### 5.2.8 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี มีความเห็นว่าหลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30ปี และกลุ่ม 51ปีขึ้นไป ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุ 31-40ปี และ 41-50ปี มีความเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นประเภท

โอมากาเสะที่ท่านได้รับประทานมีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป และสุดท้ายกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี ถัดมาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท และ 65,000 บาทขึ้นไป ถัดมาด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะเหนือความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านความภักดี จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ถัดมาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ถัดมาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ถัดมาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าการบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะที่ร้านเดิม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้ด้านราคา และสุดท้ายคือด้านคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวในข้างต้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจ และสุดท้ายด้านคุณภาพสินค้า โดยพบว่าด้านการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวในข้างต้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีข้อเสนอแนะดังนี้

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ยกตัวอย่างเช่น การแชร์รูปภาพความประทับใจจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) โดยการถ่ายรูปคู่กับเมนูที่มีชื่อเสียงของร้านที่กำลังเป็นที่นิยมออกไปเพื่อรับของขวัญหรือส่วนลดพิเศษผ่านสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ควรส่งมอบอาหารที่มีความสดใหม่ ได้รับการรับรองมาตรฐานให้กับผู้บริโภค และมีการเปลี่ยนเมนูตามฤดูกาลเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค มีการระบุราคาชัดเจน และควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ควรมีการให้ความรู้และให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถใหม่ๆในการให้บริการให้กับพนักงาน

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ควรหมั่นสอบถามและสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยการสอบถามเกี่ยวกับรสชาติว่าตรงความคาดหวังหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพิ่มเติมเนื่องจากจากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลที่ได้คือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนั้นการทำการสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสาเหตุที่ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด
3. ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม นอกจาก เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นควรศึกษาต่อเนื่องในอนาคต
2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ดังนั้นไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆได้



## บรรณานุกรม

- กฤษฎิษา อุณะพานัก. (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชานวัตกรรม  
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัญจนกานต์ ส่องแสงและคณะ. (2560). อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ  
ร้าน Wow Hair Stylish. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ
- กณุดม บัญคุ้มอยู่. (2560). เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี  
ต่อร้านอาหาร ประเภทเคลื่อนที่ได้ (Food Truck) และร้านอาหารริมทาง (Street Food).  
สารนิพนธ์การจัดการ ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- คู่มือมิชลิน ไกด์. (2564). จากปลาดิบสู่ดาวมิชลิน อิทธิพลของแดนอาทิตย์อุทัยทำให้อาหารญี่ปุ่น  
เติบโตเร็วที่สุดในไทยได้อย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://guide.michelin.com/th/th/article/features>
- จินตนา ดิสตานนท์. (2559). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ  
ผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL.  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ  
นคร
- จุฑามณี พงษ์โพธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมค  
โดนัลด์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญานิส คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ใน  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่  
รับรู้ และ ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่  
รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า  
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565). ทำความรู้จัก “โอมากาเสะ” กินหรูแบบตามใจเซฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thansettakij.com/lifestyle/512768>
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เดลินิวส์. (2021). คนไทยคลั่งร้านอาหารญี่ปุ่นโต 6 เท่าทะลุ 4,370 ร้าน เหตุชอบเที่ยวญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.dailynews.co.th/news/581840/>
- ทัชฎา ไกรดงพลอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้บริการต่อศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธนสน เลิศชูโชติ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ. (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบสำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นุชทยา เลิศพร. (2560). อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรินด์ ต่างประเทศในเขตรังสิต ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริภัทร กุณฑลบุตร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป. สารนิพนธ์ การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เทรนด์ร้านอาหารหลังโควิด นอกห้างมาแรง-แข่งขัน (ยัง) ระอุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/marketing/news-801221>
- ปารวี ศุภรธรรม. (2561). ความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร. (2556). การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พินญาดา เกรียงยศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พีรพัฒน์ วิวัฒน์านนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรษยา ชาญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิไลภรณ์ พรวิจิตรตระกูล. (2563). ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. การประชุมวิชาการและ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่10 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- แววพลอย อาจวงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหาร ปรุงย่างแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0-9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant->
- สราลี ชีรสุขาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรรชดา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- หัสยา อินทก. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรวรรณ พิมพ์สกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- อัมพล ชูสนุกและคณะ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคไทยภูมิลิโอะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อวัชญา เหมทานนท์. (2562). คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อศูนย์การค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อรอุมา จันทรนคร. (2559). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- A Day Bulletin. (2563). Mono Sei- โอมากาเสะพรีเมียม กับบทบาททางสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://adaybulletin.com/life-the-review-monosei-omakase/53135>
- Brand Buffet. (2022). 4วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังเสี่ยงจาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2022>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Think. (2021). เจาะโลก “โอมากาเสะ” รูปแบบการเสิร์ฟอาหารสุดฮิต คนติดเพราะอะไร?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandthink.me/content/thequestionistomakase>
- Deanna B. M. (2017). EXPOSURE TO CELEBRITIES’ INSTAGRAM IMAGES AND ITS RELATIONSHIP WITH FOLLOWERS’ PERCEIVED SELF-CONCEPT AND VISUAL SELF-PRESENTATION. Independent Study Manuscript Master of Business Administration Bangkok University
- MARKETEER. (2021). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี2564 หายไป 5.5-7หมื่นล้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/225125>
- MARKETEER. (2021). ธุรกิจร้านอาหารปี2564 : ยังเจอปัจจัยเสี่ยงแต่ยังเติบโตเล็กน้อย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/210859>
- S.SRIKUNSA B. (2020). เทรนด์การรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเอเชีย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thestorythailand.com/03/07/2020/3030/>
- Techsauce Team. (2020). เทรนด์คนไทยหลัง COVID-19 วิถีชีวิตที่ (ไม่) เหมือนเดิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://techsauce.co/pr-news/eic-thai-trends-after-covid-19>
- The Standard (2018). รู้ไว้ก่อนไป Omakase พร้อม 2 พิภพร้านซูชิ 2 สไตลล์กับความอร่อยละลายในปาก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟ็อกครัว>
- Yao Y. (2020). FACTORS POSTIVELY AFFECTING BRAND LOYALTY OF KFC CUSTOMERS IN HENGYANG CITY IN CHINA. Independent Study Manuscript Master of Business Administration Bangkok University



ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**  
**แบบสอบถามเชิงปริมาณ**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1:**      คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2:**      แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาสะ
- ส่วนที่ 3:**      แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาสะ
- ส่วนที่ 4:**      แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

โอมากาสะ (Omakase) หมายถึง วิธีการกินอาหารญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ที่มีเชฟมาดูแลการทำอาหารให้แบบตัวต่อตัว โดยวัตถุดิบที่นำมาปรุงให้ นั้นเชฟจะเป็นคนคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดตามฤดูกาลให้กับลูกค้า เสิร์ฟแบบคำต่อคำ เพื่อเป็นการตอบแทนที่ลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจไว้กับเชฟ ซึ่งตรงกับความหมายโดยตรงของโอมากาสะที่ว่า “ฉันฝากความไว้วางใจไว้ที่คุณ”

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านอายุมากกว่า 20 ปีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

3. ท่านเคยทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะภายในปีที่ผ่านมาหรือไม่

เคย

ไม่เคย

4. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะที่ท่านเคยทานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

5. ท่านทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

1-2 ครั้ง

3-4 ครั้ง

5-6 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ประเภท โอมากาเสะ คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. อาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีความสด ใหม่					
2. อาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะมีรสชาติอร่อย					

3. อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์					
4. อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีตัวเลือกในเมนูให้เลือกหลากหลาย					
5. อาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง					
<b>2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price)</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				
	<b>น้อยที่สุด</b>	<b>น้อย</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>มาก</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความสอดคล้องกับคุณภาพ					
3. ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ					
5. ราคาอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของท่าน					
<b>2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				
	<b>น้อยที่สุด</b>	<b>น้อย</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>มาก</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณา					
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ					
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ คำนวณค่าอาหารและบริการถูกต้อง					
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)</b>					



1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง					
2. พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ มีความจริงใจในการให้บริการ					
3 พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีวาจาสุภาพ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)</b>					
1 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร					
2. พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด					
3.ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะจัดอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปสะดวก					
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Empathy)</b>					
1. พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี					
2. เวลาทำการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะมีการจัดรอบเวลาที่เหมาะสม					
3. ท่านได้รับอาหารเป็นไปตามเมนูที่สั่งและมีความครบถ้วน					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)</b>					
1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า					
2.พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะได้แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟบริการด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา					

3. พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ได้ แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟมีความเต็มใจในการ ช่วยเหลือลูกค้า					
4. พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ได้ แก่เซฟ และพนักงานเสิร์ฟพร้อมให้ความช่วยเหลือ ทันทีที่ท่านร้องขอ					
5. การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคา เสะทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
<b>2.4 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการ (Service Scape)</b>	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
1. สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลัก อนามัย					
2. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม					
3. เสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพียงพอต่อการ ให้บริการเช่น โต๊ะนั่ง อุปกรณ์สำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น					
5. มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมี ความเหมาะสม					
<b>2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image)</b>	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
1. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านในสายตาคนอื่นดีขึ้น					
2. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง					
3. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ทำให้ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นเหนือคนอื่น					

4. การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ					
5. การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ ทำให้ท่านรู้สึกอยากแชร์ประสบการณ์นี้ออกไปให้ คนอื่นรับรู้					
2.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
1. หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดี ต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ					
2. หลังจากได้รับประทานแล้วท่านมีประสบการณ์ที่ ดีต่ออาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ					
3. หลังจากได้รับประทานแล้วท่านพึงพอใจต่อ รสชาติของอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ					
4. อาหารเช้าญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะที่ท่านได้รับ ประทาน มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของท่าน					
5. การบริการโดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะเหนือความคาดหวัง					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีหลังจากที่ได้ใช้บริการร้าน โอมาคาเสะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

2.7 ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
1. เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท โอมาคาเสะเป็นร้านแรก(ร้านล่าสุดที่ท่านได้ ไปทานมา)					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมารับประทานอาหาร ญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะที่ร้านเดิม					

3. ท่านยังเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะแม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น					
4. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ					
5. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ					

#### ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

##### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ

##### 2. อายุ

- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

##### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 65,000 บาท
- 65,000 บาทขึ้นไป

##### 6. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า