



การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า  
กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น  
FACTORS OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY TOWARD BRAND PRESTIGE  
CASE STUDY: JAPANESE PREMIUM RESTAURANTS IN KHONKAEN PROVINCE

เอมมิกา ปานอุทัย\* และกัมปนาท สิริโยธ\*<sup>\*</sup>

## บทคัดย่อ

การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นประโยชน์กับตราสินค้านำร้านอาหารในประเทศไทยที่มีผู้ก่อตั้งเป็นคนไทย ในการพัฒนากลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการร้านอาหาร ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้คุณค่าทางการเงิน การรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในกรณีศึกษาภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น การศึกษาการรับรู้และคุณภาพการบริการของภัตตาคารร้านอาหารระดับพรีเมียมสามารถช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหารต่อไป

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

## ABSTRACT

The purpose of this research to provide valuable contributions to Japanese premium restaurants brands whom founders are Thais in order to develop brand prestige strategies to compete with other competitors in the service industry, both Thai and foreign brands. It also explores the extent to which the value perceptions of consumers in terms of the recognition of financial value, functional value, social value, emotion value as well as service quality affect to brand prestige. Case study: Japanese premium restaurants in Khonkaen province. The study of brand prestige is likely to help marketers to generate customer satisfactions with products and services.

**Keywords:** *Perceived Value, Service Quality, Brand Prestige*

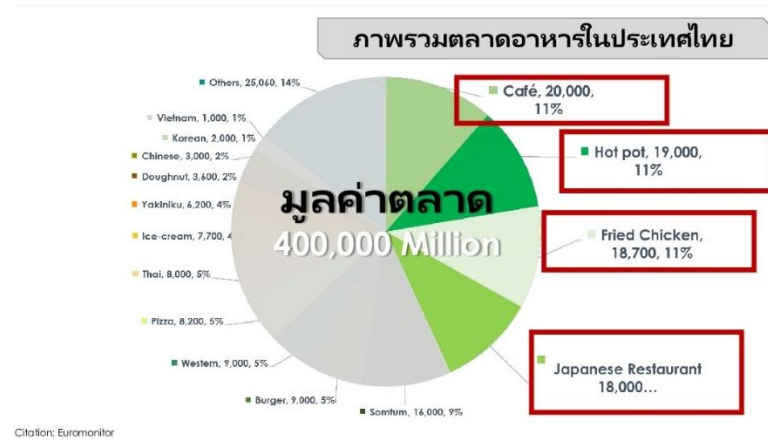
## บทนำ

มูลค่าธุรกิจบริการร้านอาหาร มีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาทในปี 2561 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3-5 เปอร์เซ็นต์ ทุกปี (ผ่านกรมธุรกิจ 4 แสนล้านบาท ธุรกิจอาหารจาน..เด็ด!!!, 2562) รวมถึงในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มในการเติบโตที่ดีอยู่ ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ต้องอาศัยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยน พฤติกรรมเป็นการทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งในธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งหมด มีกลุ่มร้านกาแฟ เป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทฮอทดอตมีมูลค่า 19,000 ล้านบาท รองลงมาคือ

\* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*\* ดร. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ร้านอาหารประเภทจานด่วนประเภทไก่ มีมูลค่า 18,700 ล้านบาท และอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับสี่ มีมูลค่าในตลาดสูงถึง 18,000 ล้านบาท และในอนาคตอาจจะแข่งขันมาเป็นอันดับสามแทนก็เป็นได้



ที่มา : <https://brandinside.asia/foodtrend-2020/>

อาหารญี่ปุ่นในคำจำกัดความในปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศด้วย แต่ชาวญี่ปุ่นสามารถประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของตัวเองได้เป็นอย่างดี อาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ การจัดวาง และสืบเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านอาหารที่มีผู้บริโภคนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ปลาเป็นหลัก ทานแล้วไม่อ้วน มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย และอาหารญี่ปุ่นยังมีเมนูให้เลือกหลากหลาย (เจียรไน พรสมบุญศิริ, 2559) สอดคล้องกับเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มของปี 2563 ก็ยังคงมีอาหารเพื่อสุขภาพติดโผอยู่ และข้อมูลขององค์การส่งเสริมการค้าของญี่ปุ่น (เจโทร) ในปี 2561 มีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมากกว่า 3,600 ร้านค้า มากขึ้นกว่าปีก่อนถึง 20 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเริ่มกระจายตัวออกตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่นในภาคอีสานจังหวัดที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเยอะที่สุดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา 60 ร้านค้า และจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าเปิดกิจการเพิ่มมากที่สุด อยู่ที่ 21 ร้านค้าจากปีก่อนหน้า คิดเป็น 61% ซึ่งเห็นได้ว่าในจังหวัดขอนแก่นมีความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันอย่างแพร่หลาย

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเปิดกันมากที่สุดในประเทศไทย มีทั้งร้านซูชิธรรมดาไปจนถึงร้านราเมง แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเปิดมากที่สุดในประเทศไทยเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากมีอาหารให้เลือกหลายเมนู การคัดเลือกวัตถุดิบที่เฉพาะตัวและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน แหล่งที่นำเข้าของวัตถุดิบ รวมถึงรสชาติที่มีการออกแบบมาอย่างดีตามการวางกลุ่มลูกค้าของแต่ละร้าน ตั้งแต่อาหารระดับปานกลางเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจนถึงอาหารระดับพรีเมียมเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม คือ อาหารที่มีความสดใหม่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง รวมไปถึงการให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ มีการจัดวางที่มีความงามต่อสายตา และผสมผสานกับวัฒนธรรมที่เข้ากับรสชาติของวัตถุดิบได้อย่างลงตัว (Japan food report, 2559)

การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าร้านอาหารเหล่านั้นเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการของทางร้านอาหารด้วยอีกประการหนึ่ง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในด้านธุรกิจบริการร้านอาหารนั้น หมายถึงถึงทั้งคุณค่าที่ตัวเองคาดหวัง และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าจริงนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร หากสินค้าหรือคุณภาพการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน จะนำพามาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงคุณภาพการบริการคือสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างตัวองค์กรและคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และปฏิเสธไม่ได้เลยว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ลูกค้าเองก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ (จิรัฐ ขวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิดชม กันจุหา, และพัชรพงศ์ ขวนชม, 2560) คุณภาพการบริการมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ การลดต้นทุน ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และผลกำไร (Prakash, 2019)

การรับรู้คุณภาพด้านบริการจากวิจัยที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับบุคลากรและบริการที่ดี เช่น มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับร้านอาหารและสถานที่ เป็นต้น (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

ซึ่งตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเขตจังหวัดขอนแก่น อาทิเช่น การมีสาขามากมายครอบคลุมทั้งประเทศไทยของ ZEN รวมถึงการรู้จักเป็นวงกว้างของผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ของร้าน Haru Hana และ Kaizen Sushi & Hibashi ที่ส่งผลชื่อเสียงผ่านประสบการณ์การทำร้านอาหารมาเป็นระยะเวลาหลายปี รวมถึงมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้แนะนำติชมในสินค้าและบริการเพื่อนำไปปรับปรุงให้เป็นที่ถูกอกถูกใจ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าแสดงถึงสัญลักษณ์ของสถานภาพที่สูงของตำแหน่งสินค้าในตลาด ซึ่งสามารถจะเชื่อมโยงมายังตัวสินค้าได้ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคม ความร่ำรวย หรือพลังบางอย่างที่จะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะใช้แค่เพียงนานๆ ครั้งก็ตาม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นแค่เพียงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางสถานภาพทางสังคม ความโดดเด่นในการบริโภค ผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบว่าตราสินค้าระดับโลกมักจะมีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น การรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอิทธิพลที่ตึกกว่าในการตัดสินใจซื้อเมื่อกลุ่มสินค้านั้นสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงกว่า (Baek, Tae Hyun, Kim, Jooyoung, & Yu, Jay Hyunjae, 2010)

เมื่อการแข่งขันในปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นจากการที่มีการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปัจจุบันและตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ในแต่ละร้านต้องหากลยุทธ์ในการพัฒนาตราสินค้าของตัวเองให้มีความแข็งแกร่ง และจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก เช่น ในด้านของโปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษตามแต่ละเทศกาล แต่อาจจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น หรือจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในหัวเมืองใหญ่ที่กำลังมีการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นสูงอย่างขอนแก่นยังไม่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้ของผู้บริโภคต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าร้านอาหารในประเทศไทยต่อไป ซึ่งการศึกษานี้ครอบคลุมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ซึ่งหมายรวมถึง การรับรู้คุณค่าทางการเงิน การรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม และการรับรู้ทางด้านอารมณ์ รวมทั้งคุณภาพการบริการที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการร้านอาหาร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ทั้งในด้านการรับรู้คุณค่าทางการเงิน การรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ที่จะสามารถนำไปศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ที่จะสามารถนำไปศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

3) เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การรับรู้ของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างการเติบโตและช่วยผลักดันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยได้



ของสิ่งที่ได้รับและการได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้านั้นๆ มีคุณประโยชน์ อย่างไร ได้อรรถประโยชน์โดยภาพรวมจากสินค้า นั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการ “รับ” และ “ให้” สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีลักษณะการใช้งานหรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคาดหวังของลูกค้ากับคุณประโยชน์ที่แท้จริง ของสินค้า ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Value) กล่าวคือความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากบริการที่ได้รับ ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะนำพามาซึ่งการตัดสินใจซื้อต่อไป

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การรับรู้” คือ วิธีการ ขั้นตอนของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น และมีการสื่อสารออกมาให้เป็นไปตามความหมายต่างๆ กันไป โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) อันเกิดมาจากการเปิดรับ สิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว จึงจะส่งผลผ่านมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป

แนวความคิดด้านการรับรู้คุณค่าเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1988 และได้รับการพัฒนาแนวคิดต่อมาเรื่อยๆ โดย Hartnett (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่องค์กรจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างกันนี้ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ (Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแค่ด้านเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้าน คุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) โดยทั้งสองได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, Newman and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้
2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน
3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้นๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า
4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

ซึ่งผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนารอบความคิดของ Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้าปลีก โดยพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับรูปแบบการมาตรวัดจนเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ ที่สินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น
2. คุณค่าทางด้านสังคม ตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของสินค้า ที่ปรับปรุงตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) ให้ดีขึ้น
3. คุณค่าทางด้านการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ราคา/คุณค่าด้านเงินตรา เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2 การปฏิบัติการณ์/คุณภาพ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

Sweeney and Soutar (2001) ได้สรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เอาไว้พอสังเขป ซึ่งการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอน กระบวนการในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Woodstuf, 1977) ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวลผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว (Hunt, 1977; Oliver, 1981) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังได้รับแนวคิดเป็นโครงสร้างที่มีเพียงมิติเดียว ส่วนใหญ่มาจากการสันนิษฐานว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Sweeney and Soutar, 2001 อ้างถึงใน Westbrook & Oliver, 1991)

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในหัวข้อการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีคุณประโยชน์ตามต้องการ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (ปาริชาติ ประภาสัย, 2557)

ไม่ใช่เพียงแค่เกี่ยวกับด้านอาหารเท่านั้น การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคยังมีการศึกษาในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ในแง่ของการบริการ มีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านอาหารเอง แอปพลิเคชันมีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้าเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยที่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งจากการวิจัยเป็นไปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นยังผลมาจากระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560)

ในหมวดหมู่สินค้าระดับบน (Luxury Good) จากการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าระดับบน แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าทางด้านการเงินอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การรับรู้คุณค่าทางด้านการเงินมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อสินค้าระดับบน เนื่องจากโดยปกติแล้วสินค้าระดับบนมักมุ่งเน้นในเชิงของภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย การรับรู้คุณค่าด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน เป็นคุณค่าทางจิตใจในการที่ได้ครอบครอง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นคนพิเศษซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยมักสร้างเรื่องราวของการมีอยู่อย่างจำกัด หรือราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้รู้สึกว่ามีเพียงคนที่จะสามารถเป็นเจ้าของได้ และสุดท้ายการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน กล่าวคือใช้เพื่อให้ผู้อื่นประทับใจ โดยการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมมีค่ามากกว่าด้านส่วนบุคคลถึง 1.13 เท่า ทำให้การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบนมากที่สุด (ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ, 2560)

จากการศึกษาของ Heide and Olsen (2018) ในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญของคุณประโยชน์ของคุณภาพของอาหารกับความสำคัญของคุณประโยชน์ความมีชื่อเสียงของอาหารของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียมที่โฟกัสในส่วนของคุณภาพของอาหาร (ได้แก่ รสชาติที่ดี คุณภาพอาหารที่ดี เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอ) และอารมณ์ความรู้สึก (ได้แก่ ความรู้สึกดีต้นต้น ยอดเยี่ยม สนุกที่ได้ทาน) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความหรูหราในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความหรูหรามองหาความมีชื่อเสียงของคุณภาพอาหาร (ได้แก่ ความมีชื่อเสียง สิ่งที่ยอดเยียมกว่า มีประสบการณ์มากกว่า) ความเป็นเอกลักษณ์ (ได้แก่ มีความพิเศษ มีความเฉพาะตัว

หายาก) และคุณค่าทางด้านสังคม (ได้แก่ เป็นที่รู้จัก ไม่มีความรู้สึกผิด ทำให้ฉันมีชื่อเสียง แสดงออกว่าฉันเป็นใคร ทำให้ฉันมีสถานภาพ) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความหุนหันพลันแล่นที่การทำการตลาดเกี่ยวกับการยกย่องหรือสถานภาพทางสังคมได้ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียมสามารถยอมรับราคาที่สูงได้อาจเป็นโอกาสในการสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถยอมรับราคาที่สูงกว่าได้

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาการรับรู้ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาจาก การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพื่อให้มีกำลังใจใช้ชีวิตอย่างมีความสุข การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) เช่น ใช้สินค้านั้นๆเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเอง การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Financial Value) เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านอาหารด้วยตัวเอง การรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เช่น อาหารเสริมทำให้ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงและทำงานได้อย่างเต็มที่ และในแง่ของธุรกิจบริการร้านอาหาร สิ่งที่ขาดไม่ได้ในส่วนของบริการก็คือกำลังคนหรือพนักงานในร้านที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นด่านแรกในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

## 2. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากความหมายของการบริการที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ (สมพล ขาวประเสริฐ, 2546) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ กล่าวคือ นับตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน รวมไปถึงจนถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของห้างร้านและบริษัทในแนวทางการให้บริการแก่ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าการคัดเลือกพนักงาน คุณภาพของคน แม้กระทั่งการพัฒนาพนักงานมีผลต่อการบริการเป็นอย่างมาก

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้มาใช้บริการ สิ่งสำคัญนั้นคือพนักงานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี แต่การบริการที่ดีนั้นต้องมาจากทุกคนทุกระดับในองค์กร ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดนโยบาย ที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการ แผนกต่างๆ จะต้องมีการประสานงานกันเพื่อการบริการ สร้างวัฒนธรรมที่เน้นการให้บริการมากขึ้น

2. ผู้รับบริการ กล่าวคือ ลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ที่มารับบริการ ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หลังการซื้อขาย ยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการด้วยแล้วนั้น ผู้รับบริการและผู้ให้บริการยังต้องมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นไปอีก

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งความสำคัญของผู้บริโภคที่รับบริการ กล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางจนไปถึงความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะฉะนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการ นอกจากนั้นผู้บริโภคคือผู้ให้ข้อมูลที่ดีที่สุดที่ธุรกิจควรนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ เช่น การบริการที่ผิดพลาด ในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ธุรกิจควรมีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้เสนอความคิดเห็นต่อธุรกิจได้ โดยความสำคัญของการบริการ ได้แก่

### 1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 จากการที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่ม เช่น ร้านอาหาร ที่มีพนักงานคอยให้บริการในร้านอาหาร สามารถที่จะตั้งราคาที่สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตัวเอง

1.2 ลดการสูญเสียลูกค้าและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง หากการขายเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลให้ในอนาคตจะขาดรายได้จากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ เน้นการให้บริการของศูนย์บริการเพิ่มเติม ทั้งการทาสี ตรวจสอบสภาพรถ ซ่อมบำรุง เพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่อง โดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าเดิมของตน ทำให้โอกาสในการสูญเสียฐานลูกค้าเดิมของตนน้อยลง และเมื่อลูกค้ามีความประทับใจในการบริการแล้ว ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่กับตราสินค้าเดิมในอนาคตง่ายขึ้น

1.3 ความสามารถในการอยู่รอดในอนาคต และความสามารถที่จะสร้างกำไรในระยะยาว อันเกิดจากการขยายและสร้างจำนวนของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นทางการบริการ โดยทั่วไปถ้าลูกค้าได้รับบริการแล้วมีความพึงพอใจในการบริการ จะแนะนำและบอกต่อความพึงพอใจนั้นต่อบุคคลอื่นที่ได้รับรู้ ซึ่งธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการแนะนำของลูกค้าแบบปากต่อปากด้วย (Word of Mouth Communication)

1.4 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องมาจากการบริการที่ได้คุณภาพนั้นจะสะท้อนและสร้างความแตกต่างในเชิงธุรกิจได้ดี

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน คุณภาพการบริการต้องอาศัยการฝึกฝนอบรมมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้ คุณภาพการบริการจึงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจได้

1.6 สร้างกำไรในระยะยาว อันเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นแล้ว จึงทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

## 2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความสุขจากการได้รับบริการ โดยเฉพาะในด้านของจิตใจที่จะแสดงออกมาเมื่อได้รับการดูแลให้บริการที่ดีจากพนักงาน ได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนจากการแสวงหาธุรกิจใหม่ ลูกค้าโดยทั่วไปแล้ว ถ้าได้รับการบริการที่ดีแล้วมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนการใช้บริการ แต่ก็ต้องประกอบไปด้วยธุรกิจนั้นยังคงสร้างการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่ต้นทุนที่จะใช้ก็จะลดลงด้วย เช่น ค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจากการศึกษาของ Cronin, Brady and Hult (2000) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของการบริการเป็นการบ่งบอกถึงการขึ้นความพึงพอใจ และให้น้ำหนักไปที่การให้การประเมินกระบวนการรับรู้เป็นตัวนำมาซึ่งการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงผลักดันที่สำคัญของคุณค่าของการบริการคือเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ที่เป็นตัวอ้างอิงได้ของคุณค่าการบริการส่วนใหญ่ถูกกำหนดด้วยการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ช้อยกเว้นเพียงประการเดียวคืออุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการบูรณาการคุณค่าที่เกิดขึ้น สิ่งนี้สามารถอธิบายได้โดยการเน้นย้ำคุณค่าในอุตสาหกรรมนี้ซึ่งเห็นได้จากความเป็นที่นิยมของเมนู และสำคัญอยู่ที่เรื่องคุณภาพในเทคนิคการทำงานและกลยุทธ์เป้าหมาย ผลลัพธ์เหล่านี้เป็นหลักฐานเพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ

กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเข้ารับบริการที่ร้านอาหารย่าน Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในหัวข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือแม้กระทั่งความสามารถในการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานผู้ให้บริการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเหล่านี้เฉลี่ยต่อเดือน

ณัฐพล จำกำจร (2558) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกการรับบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ใช้อัตลักษณ์ที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินที่ถูกต้อง และเมื่อเจาะลึกลงไปถึงคุณภาพการบริการ สิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

กล่าวคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และในธุรกิจบริการร้านอาหารที่ใช้บุคลากรในการให้บริการเป็นสำคัญร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นสำคัญ ยิ่งเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้วยแล้ว การมีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแนะนำการให้บริการได้เป็นส่วนหนึ่งของข้อปฏิบัติของร้านอาหารส่วนใหญ่ด้วยซ้ำ

### 3. ทฤษฎีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Prestige)

Vigneron and Johnson (1999) กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญที่เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามที่ได้เคยให้คำมั่นสัญญาไว้ และได้ให้คำจำกัดความความแตกต่างของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ความมั่งคั่ง และราคาจะแพงกว่าสินค้ามาตรฐานทั่วไป เป็นการเพิ่มมูลค่าของสัญญาณดังกล่าว (การรับรู้ทางด้านความโดดเด่น เป็นที่จับตามอง)
2. ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ (การรับรู้คุณค่าของความพิเศษ)
3. ในแง่ของบทบาทและการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อได้ (การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม)
4. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถตอบสนองความปรารถนาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลที่ชัดเจนที่สุดของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (การรับรู้ด้านอารมณ์)
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งจากการมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า เหนือกว่า ยอดเยี่ยมกว่า และเอาใจใส่ตลอดกระบวนการผลิต เช่น นาฬิกา Rolex รุ่น Sea-dweller สามารถใช้งานได้ในน้ำลึก 1,220 เมตร และใช้การทำสินค้าด้วยมือในการผลิต (การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน)

Baek, Tae Hyun, Kim, Jooyoung, & Yu, Jay Hyunjae (2010) ได้กล่าวว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพที่สูงของตำแหน่งของสินค้าซึ่งสามารถเชื่อมโยงมายังตัวสินค้าได้ ซึ่งโดยปกติแล้วการที่ท่าจะให้สินค้าเป็นที่หนึ่งโดยปราศจากความกังวลในแง่ของคุณภาพและการปฏิบัติงานของสินค้า เป็นหัวใจหลักของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าการบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคม ความมั่งคั่งร่ำรวย หรือพลังที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะซื้อแค่เพียงนานๆ ครั้ง และมีการเชื่อมโยงที่หนักแน่นถึงภาพลักษณ์ของตนเองและสังคม อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทุกคนในระดับเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งอาจจะบอกได้ว่าการบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจจะขึ้นอยู่กับความไวต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีความตระหนักในการอยู่ต่อที่สาธารณะมีความกังวลเป็นพิเศษเกี่ยวกับการปรากฏตัวต่อผู้อื่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า ในทางกลับกันผู้ที่มีความตระหนักในความเป็นส่วนตัวจะให้ความสนใจกับความคิดและความรู้สึกข้างในมากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะอาจจะใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างจากตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงในบางสิ่งบางอย่างที่อาจจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อแสดงออกซึ่งจุดยืนในสังคมและการแสดงออกซึ่งตัวตน ถ้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงแล้ว ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ใช่แค่เพียงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางสถานภาพและความโดดเด่นในการบริโภคอีกด้วย

### 4. ทฤษฎีร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant)

นับตั้งแต่ปี 2542 อาหารญี่ปุ่นได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นต้นมา จากการเปิดสาขาแห่งแรกของร้านอาหารฟุจิที่เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และถึงแม้ว่าร้านอาหารแบบดั้งเดิมของร้านฟุจิจะยังไม่เป็นที่ถูกปากคนไทยมากนัก แต่เมื่อได้ปรับเปลี่ยนรสชาติและวิธีการปรุงอาหารให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นก็เป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมาเรื่อยๆ ในช่วงต้นที่อาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ร้านอาหารต่าง ๆ พยายามปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้มีรสชาติที่ถูกปากคนไทยเหมือนกับฟุจิ เช่น มีพริกที่ให้รสเผ็ดตามที่คนไทยชอบไว้บริการ มีน้ำเชื่อมไว้เติมในชาเขียว เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้ผู้บริโภคชาวไทยต่างก็มองหาความแตกต่าง เริ่มค้นหาและรับประทานอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิมแบบญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ในปี 2551 องค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ได้จัดตั้งขึ้น เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทำหน้าที่ในการส่งเสริม เผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลายในทุกๆ ภูมิภาคทั่วโลก โดยมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ได้แก่

1. ส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย
2. ฝึกอบรมกระบวนการขั้นตอนในการปรุงอาหารญี่ปุ่น ควบคุมดูแลความปลอดภัยของอาหารและขั้นตอนการทำ

3. อบรมผู้ประกอบการอาหารผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานด้านอาหารของประเทศต่างๆ และสถาบันสอนทำอาหารในประเทศไทย

4. ให้ความช่วยเหลือในส่วนของการคัดเลือก จัดซื้อวัตถุดิบ และจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นต้น

ร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันจากการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) ในเดือนกันยายน 2562 พบว่ามีจำนวนมากถึง 3,637 ร้านค้า มากขึ้นกว่าปีก่อนถึง 21 เปอร์เซ็นต์ และประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่เติบโตสูงสุดคือร้านประเภทซูชิ แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นที่มีวัตถุดิบหลักเป็นปลา ทำให้ผู้บริโภคนิยมทานจากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน โดยจากผลการสำรวจผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวมากที่สุดในโลกเป็นหลักฐานอย่างชัดเจนของประโยชน์จากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการใช้วัตถุดิบหลักตามฤดูกาลได้อย่างดีเยี่ยม ส่วนผสมของอาหาร เช่น น้ำส้มสายชูยังมีสรรพคุณทางอาหารในการฆ่าเชื้อโรคด้วย ซึ่งมีใช้ในการปรุงอาหารประเภทซูชิที่เป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย เป็นภูมิปัญญาที่ชาญฉลาดของชาวญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งชาเขียวยังมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก เช่น สารแคทีชิน และวิตามินต่างๆ ช่วยในการป้องกันโรคมะเร็ง และภาวะหลอดเลือดแดงแข็งตัว

จากร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีทั้งหมด 3,637 ร้านค้า จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 10 ของประเทศ อันดับที่สองของภูมิภาค และมีอัตราการเติบโตของร้านค้ามากถึง 60 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีก่อนจากการนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่มีทั้งในห้างสรรพสินค้าและสถานที่อื่นๆ โดยมีตั้งแต่ร้านอาหารที่จับกลุ่มลูกค้าทั่วไปไปจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์ จึงเริ่มพัฒนามีร้านค้าที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากขึ้น นิยามของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมกล่าวคือ อาหารที่มีความสดใหม่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง รวมไปถึงการให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ มีการจัดวางที่มีความงามต่อสายตา และผสมผสานกับวัฒนธรรมที่เข้ากับรสชาติของวัตถุดิบได้อย่างลงตัว (Japan food report, 2559)

เจียร์ไน พรสมบุญศรี (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมด้วยกัน 6 ประการ ดังนี้

- 1) วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ น้ำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ ไม่คาว วัตถุดิบตามฤดูกาล มีการใช้วัตถุดิบพิเศษและหายาก เช่น คาเวียร์ ฟัวกราส์ เป็นต้น
- 2) ราคาสูง ซึ่งเป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง
- 3) บรรยากาศภายในร้าน คือต้องนั่งได้สบาย ไม่อึดอัด ตกแต่งด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นสไตล์ญี่ปุ่นตามประเภทของอาหาร และอาจจะเปิดเพลงญี่ปุ่นภายในร้าน
- 4) บุคลากรและบริการที่ดี มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีการแต่งกายที่เหมาะสม
- 5) ลักษณะการจัดจาน มีดอกไม้ประดับประดาเพิ่มความสวยงาม เครื่องจานชามที่ใช้เป็นกระเบื้องลายสวยงาม
- 6) ความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร เช่น การแล่ปลาให้พอดีคำ
- 7) เครื่องปรุงรส ต้องมีการดัดแปลงและปรุงขึ้นมาเอง ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องปรุงสำเร็จรูป

## สรุปและอภิปรายผล

เนื่องจากในธุรกิจบริการร้านอาหาร ประเภทอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงทางด้านการประกอบอาหารตามฤดูกาล โดยการเลือกร้านอาหารระดับพรีเมียมในจังหวัดขอนแก่นนั้นสามารถพิจารณาได้จากเงื่อนไขของอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมได้ ดังนี้ อาหารที่มีความสดใหม่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง รวมไปถึงการให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ มีการจัดวางที่มีความงามต่อสายตา และผสมผสานกับวัฒนธรรมที่เข้ากับรสชาติของวัตถุดิบได้อย่างลงตัว เช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ZEN ซึ่งนำเสนออาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกว่าวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพอาหาร และมาตรฐานการให้บริการ ปัจจุบันมีสาขามากถึง 43 แห่ง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านของธุรกิจบริการ

ร้านอาหาร เป็นผลสืบเนื่องมาจากการให้บริการมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 2536 และยังคงรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง จากการให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบตลอดจนถึงการเสิร์ฟอาหารถึงมือลูกค้า เป็นต้น ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่าและคุณภาพบริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ยอดเยี่ยม สนุกที่ได้ทาน) เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพื่อให้มีกำลังใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (เช่น เป็นที่รู้จัก ทำให้ฉันมีชื่อเสียง ทำให้ฉันมีสถานภาพ) เช่น การใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเอง การรับรู้คุณค่าด้านราคา เช่น การที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาที่สูง ทางด้านการใช้งาน (เช่น รสชาติที่ดี คุณภาพอาหารที่ดี) เช่น อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงและทำงานได้อย่างเต็มที่แล้วแต่ส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผสมกับคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง สุดท้ายนี้จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความหรรษาหรือมองหาความมีชื่อเสียงของคุณภาพอาหาร ได้แก่ ความมีชื่อเสียง สิ่งที่ยอดเยี่ยกว่า หรือมีประสบการณ์มากกว่า โดยการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรแสดงให้เห็นถึงการยกย่องและสถานภาพทางสังคมตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชัยพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ กลิ่นโสภณ. (2560). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบน. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ผ่าสมรภูมิธุรกิจ 4 แส่นล้าน ธุรกิจอาหารจาน..เดือด!!! ในไทยจะเป็นอย่างไร?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/24951>
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. (2559). อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม. สืบค้นจาก [https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/pubV59\\_1.pdf](https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/pubV59_1.pdf)
- Baek, Tae Hyun, Kim, Jooyoung, & Yu, Jay Hyunjae. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76,193-218.
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(2006), 437-452.
- Heide, M., & Olsen, S.O. (2018). The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation. *British Food Journal*, 10(120), 2349-2363.

- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry from consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 10/11(43), 922-939.
- Jazzsri. (2562). เทรนด์ธุรกิจอาหารในไทย 2020 เน้นเพื่อสุขภาพ-บริการ 24 ชั่วโมง-สั่งผ่านแอปฯ. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/foodtrend-2020/>
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing science Review*, 1, 1-15.