

คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รติรส จันทรคุปต์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

OMOTENASHI SERVICE QUALITY EFFECTING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOR INTENTION

Ratiroj Juntarakup

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้
บริการซ้ำ

โดย

รติรส จันทระคุปต์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วนิตา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. วนิตา วาดีเจริญ)

รติรส จันทรคุปต์ : คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วณิดา วาดีเจริญ, 98 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการตามสไตล์ OMOTENASHI ของญี่ปุ่น โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” ประกอบด้วยคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน โดยประยุกต์จากงานวิจัยในอดีตของ Qin; and Prybutok (2009) ดังนี้ สิ่งจับต้องได้ (Tangible), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความไว้วางใจ (Assurance), การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness), การเอาใจใส่ (Empathy), การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery), คุณภาพของอาหาร (Food Quality), คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)

กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง สถานที่เก็บแบบสอบถาม เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าชั้นนำ หรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริหารงานโดยชาวญี่ปุ่นย่านสยาม ทองหล่อ อโศก และ สีลม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น สร้างขึ้นในลักษณะแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าสถิติทดสอบ และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

จากการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานจากประเด็นการวัดการวัดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 10 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

RATIROJ JUNTARAKUP : OMOTENASHI SERVICE QUALITY EFFECTING
ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOR INTENTION. ADVISOR :
DR. WANIDA WADEECHAROEN, 98 PP.

The purpose of this research was to study about the consumer behavior of Japanese restaurants and to study consumers' perceptions of Japanese service style, OMOTENASHI style by studying through marketing strategies and service quality in Japanese restaurants in Bangkok area.

In this research, the "SERVQUA" the service quality assessment concept consists of 10 quality services, based on the past research of Qin; and Prybutok (2009) as follows Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Recovery, Food Quality, Percentage Value, and Customer Behavioral Intentions.

The sampling group consisted of 150 Japanese food enthusiasts in Bangkok metropolitan area. The questionnaires was collected in the public area such as Japanese restaurants in the department stores or Japanese restaurants which run by the Japanese around Siam, Thonglor, Asoke and Silom area. The tools that used to collect the data were create in the form of a questionnaire. The tools used in the analysis were the mean, the standard deviation, the percentage, the frequency for confidence test of the questionnaire. And confidence testing of the questionnaire. In the analysis was used by the statistical program.

Based on the results of the research, for the measurement of service quality measurement of 10 aspects, most of respondents commented that Tangible, Reliability, Assurance, Food Quality, Customer Satisfaction had a significant impact on the decision to choose Japanese restaurants in Bangkok in the same direction as 0.05. And for the remaining Responsiveness, Empathy, Recovery, Perceived Value was did not affect the decision to go to Japanese restaurants in Bangkok.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณะอาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ธุรกิจญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา รวมทั้ง ดร. วนิตา วาตีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะอาจารย์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน เหล่านี้เป็นอย่างสูงขอขอบพระคุณ

ทั้งนี้ ขอกราบขอบคุณ ครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา ญาติๆ และเพื่อนร่วมสาขา MBJ59 ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนให้โอกาสทางการศึกษา รวมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะในการทำวิจัยในครั้งนี้ และให้กำลังใจจนการจัดทำสารนิพนธ์ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาจึงขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รติรส จันทรคุปต์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย	4
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์.....	8
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้.....	9
นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ	11
นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL.....	12
นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	14
นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ OMOTENASHI	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ตัวแปรในงานวิจัย.....	33
4	ผลการวิจัย.....	34
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	68
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
	สรุปผลการศึกษาการวิจัย.....	69
	การอภิปรายผล.....	73
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
	บรรณานุกรม.....	77
	ภาคผนวก.....	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	84
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 ตัวอย่างร้อยละการสุมประชากร	24
3 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
4 ปัจจัย รายละเอียด และอ้างอิง.....	26
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ.....	36
6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ.....	36
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ.....	37
8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ.....	37
9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	38
10 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้.....	52
11 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	53
12 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ.....	54
13 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของพนักงาน.....	54
14 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่.....	55
15 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	56
16 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านคุณภาพของอาหาร	57
17 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านคุณค่าที่ได้รับ.....	57
18 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	58
19 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ.....	58
20 สมมติฐานของการวิจัย.....	59
21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า	60
22 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	60
23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และการรับรู้ คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	61
24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบง่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)	64
26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4	65



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในกรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ	2
2	เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น	2
3	กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	5
4	หนทาง OMOTENASHI	16
5	จิตใจวิญญาณ เทคนิค และระบบในหนทาง OMOTENASHI	17
6	เหตุผลในการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	39
7	ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	40
8	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	41
9	ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร	42
10	ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารครั้งละกี่คน	43
11	ลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ	44
12	รูปแบบของร้านญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ	45
13	บรรยากาศของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ	46
14	ความสามารถในการรอเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	47
15	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	48
16	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น	49
17	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง	50
18	ความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น “OMOTENASHI”	51

บทที่ 1

บทนำ

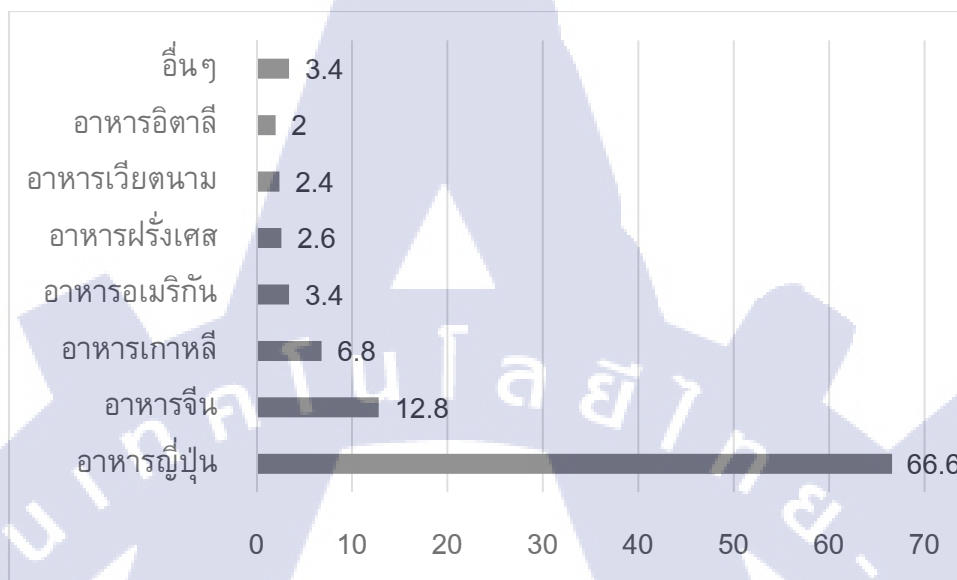
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบรนด์ร้านอาหารทำเลที่ตั้ง และกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่ดีประกอบกับแบรนด์ร้านอาหารอันเป็นที่จดจำและเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค จะมีแนวโน้มให้ธุรกิจเหล่านี้ขยายสาขามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (รักษสิการณ วิเศษสี. 2554)

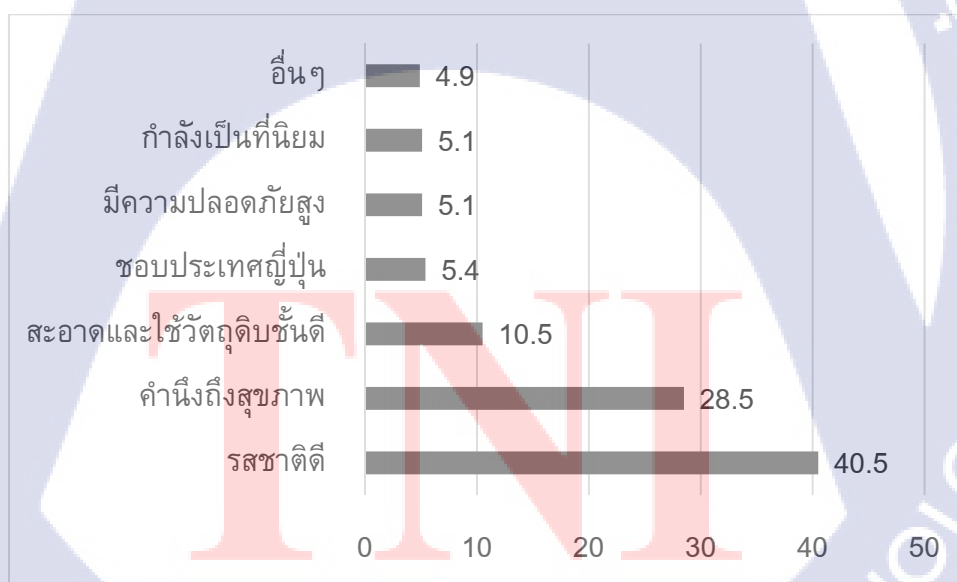
เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ร้านอาหารมีมูลค่าตลาดโดยประมาณอยู่ที่ระหว่าง 108,000-110,000 ล้านบาท เติบโตโดยประมาณที่ระดับร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559) สืบเนื่องมาจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น จึงกระทบไปถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าของคนไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจาก รสชาติดี เป็นอาหารสุขภาพ สามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง และมีภาพลักษณ์ความสะอาด ความน่าเชื่อถือตามหลักโภชนาการ นอกจากนี้โครงสร้างราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มปรับตัวลดลง เมื่อเทียบกับช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากวัตถุดิบบางตัวสามารถผลิตได้ในประเทศไทยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมือนในอดีต ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย อีกทั้งผู้ประกอบการหันมาทำการส่งเสริมการขายส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การจัดเมนูสุดคุ้ม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ เหล่านี้ทำให้ภาพรวมร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารญี่ปุ่นคือผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางของไทย ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีทั้งหมด 2,713 ร้าน แบ่งเป็น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 1,753 ร้าน และในต่างจังหวัด 960 ร้านค้า (มติชนออนไลน์. 2560)

จากรายงานขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น พบว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารยอดนิยมเป็นอันดับต้นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของไทย (อ้างอิงรูปที่ 1 อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในกรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ) รองลงมาคือ อาหารจีน ร้อยละ 12.8 อาหารเกาหลี ร้อยละ 6.8 อาหารอเมริกัน ร้อยละ 3.4 อาหารฝรั่งเศส ร้อยละ 2.6 อาหารเวียดนาม ร้อยละ 2.4 อาหารอิตาลี ร้อยละ 2 ตามลำดับ ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นความนิยมของร้านอาหารญี่ปุ่นต่อผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับถัดมาคือเป็นอาหารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.5 สะอาดและใช้วัตถุดิบชั้นดี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบ

ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีความปลอดภัยสูง คิดเป็นร้อยละ 5.1 กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ (อ้างอิงรูปที่ 2 เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น)



รูปที่ 1 อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในกรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ



รูปที่ 2 เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น

นอกเหนือจากเหตุผลตามที่รายงานโดยองค์การส่งเสริมการค้าของประเทศญี่ปุ่น อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น มุ่งเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความใส่ใจในรายละเอียด จนเกิดเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมการให้บริการที่เรียกว่า OMOTENASHI หรือเขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า “御持て成し” (Omotenashi) หรือ “おもてなし” (Omotenashi) ซึ่งประกอบด้วยคำว่า “持て” (Mote) และ “成す” (Nasu) โดยสรุปความหมายได้ดังนี้

持て (Mote) = การทำอะไรด้วยความตั้งใจ (เป็นการเน้น)

成す (Nasu) = การกระทำแบบนั้น (ให้เป็นรูปร่างให้สำเร็จ)

เพราะฉะนั้น ความหมายโดยรวมก็คือ การดูแลเอาใจใส่ (Hospitality) แต่ว่าการดูแลเอาใจใส่นั้นเป็นมากกว่าการดูแลเอาใจใส่แบบธรรมดา โดยจะเป็นไปตามวัฒนธรรมเฉพาะของญี่ปุ่น (จรินทรยา แสงศิลป์มณี. 2559) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจการรับบริการที่อบอุ่น (Warm Hospitality) หรือวัฒนธรรมการต้อนรับในสไตล์ญี่ปุ่น แสดงถึงจิตสำนึกของการบริการ คุณภาพดี ครบครันเดียวกัน (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560) อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ ความคุ้มค่า ความคุ้มค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พาราซูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ จะนำเสนอความคุ้มค่าโดยการจัดการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบส่วนลด ส่งผลให้กับลูกค้าที่รอรับประทานอาหารในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายและแคมเปญทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบในธุรกิจเดียวกัน เลือกที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหารที่แตกต่าง การตกแต่งร้าน การให้บริการ โดยจะให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อครั้งที่สูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นที่กว้างขวาง โดยกลยุทธ์ส่วนใหญ่มักนำใช้คือ การลด แลก แจก แถม และการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้าน MK การส่งเสริมการขาย ชูป 3 น้ำจิ้ม 4 น้ำซุปรสชาติใหม่ที่ปรับมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงน้ำจิ้มรสใหม่ด้วยเช่นกัน หรือการส่งเสริมการขาย Sukishi มา 4 จ่าย 3 ที่เห็นได้บ่อยมักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต ทั้งที่ร้านอาหารญี่ปุ่นตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ห้องอาหารญี่ปุ่นตามโรงแรมทั่วไป หรือการจัดทำการส่งเสริมการขายซื้อบัตรรับประทานอาหารราคาพิเศษตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ร่วมรายการ เพื่อรับส่วนลดหรือเมนูพิเศษที่ทางร้านจัดไว้ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อซื้อบัตรทานอาหารแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายก็ได้ ร้านอาหารบางที่สามารถใช้บัตรนั้นภายใน 1 ปี หรือแม้แต่การจัดการส่งเสริมการขายเทศกาลอาหารเจของทางร้านอาหาร Zen กับแคมเปญ “อิมเจ แบบ Japan” ที่ตอบสนองเพื่อผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงถือศีลได้อิ่มท้องเหมือนทานอาหารในช่วงเวลาปกติเช่นกัน รวมถึงการจัด

ช่วงการส่งเสริมการขายราคาพิเศษ ในช่วงเวลาจำกัด เช่น เทศกาลปลาแซลมอน 399 บาท เป็นต้น

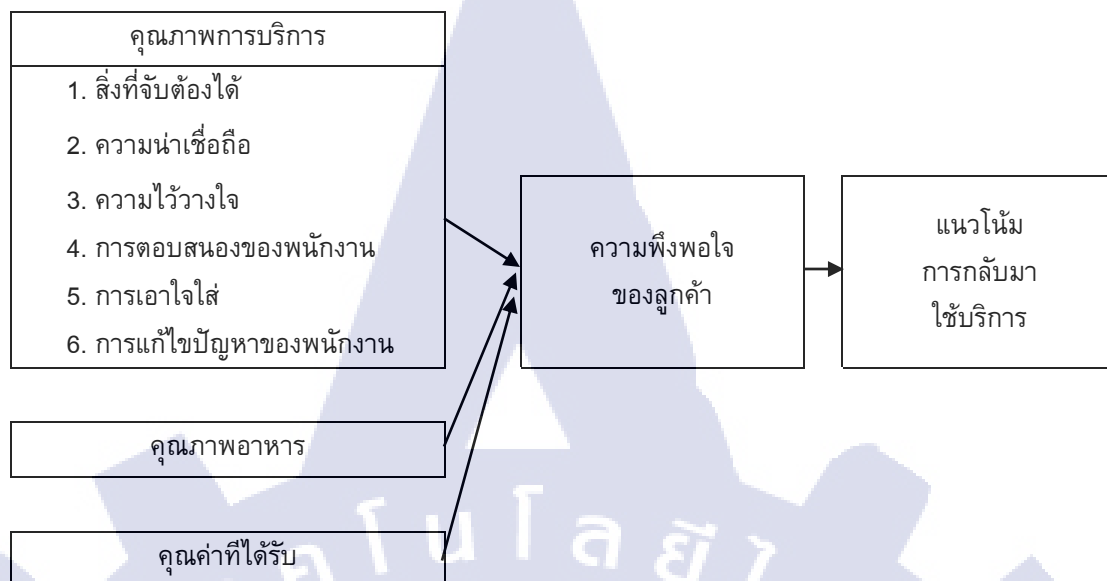
จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าผู้มีความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการ สไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้เข้ารับบริการในภาคหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการตามสไตล์ OMOTENASHI ของญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้เข้ารับบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ศึกษามีกรอบมโนทัศน์ (Conceptual Framework) ของการศึกษา ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ที่มา : Qin; and Prybutok. (2009). Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. **International Journal of Quality and Service Sciences**. 1(1) : 78-95.

ตัวแปรศึกษา

การประเมินคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” ประกอบด้วยคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน โดยประยุกต์จากงานวิจัยในอดีตของ คิน; และไพรบูตอค (Qin; and Prybutok. 2009) โดยมีรายละเอียดของตัวแปรและเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. **สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** คือ สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัส ทั้ง 5 จากการบริการ เช่น การตกแต่งร้าน, บรรยากาศร้าน, เสียงรบกวน, เครื่องมือ, อุปกรณ์ต่างๆ, และป้ายสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (โฆษณา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้อง เช่น เสิร์ฟสิ่งที่ลูกค้าสั่งได้ถูก ถ้าบอกว่าการบริการด้วยความรวดเร็วหรือบริการในไม่เกิน 15 นาที ก็ต้องทำให้ได้ใน 15 นาที ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เป็นต้น

3. **ความไว้วางใจ (Assurance)** ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน รวมถึงการสื่อสารที่ดีเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

4. **การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)** การตอบสนองของพนักงานเมื่อลูกค้าใช้บริการ เช่น รับรองทันทีเมื่อลูกค้าเดินเข้ามายังหน้าร้าน, พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาที่พบ, เติบโตใจในการให้บริการลูกค้า, ถ้าหากลูกค้ามีคำถามเรื่องพื้นฐานของบริการก็สามารถตอบได้ รวมถึงการตอบสนองรับมือต่อปัญหาที่พบ หรือในกรณีลูกค้าไม่พอใจ เป็นต้น

5. **การเอาใจใส่ (Empathy)** การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ในที่นี้เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน, การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน, มีความเข้าใจลูกค้า, และอื่นๆ ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่

6. **การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery)** การตอบรับปัญหาที่พนักงานได้พบจากการร้องเรียนของลูกค้า เช่น พนักงานมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร แก้ไขปัญหาด้วยทักษะด้านไหน ความรวดเร็วต่อการตอบกลับเป็นเช่นไร รวมถึงพนักงานมีอำนาจในการต่อรองหรือจัดการกับการชดเชยให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

7. **คุณภาพของอาหาร (Food Quality)** อาหารที่ลูกค้าได้รับนั้น มีความสดใหม่หรือไม่อย่างไร อีกทั้งการนำเสนอของจานนั้นๆ มีรูปแบบที่น่าสนใจหรือไม่ การปรุงมีความพิถีพิถันหรือไม่ รวมถึงความหลากหลายของทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

8. **คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)** ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากอาหารมากน้อยเพียงใด เช่น จากการรับประทานอาหารครั้งนี้ ลูกค้ามีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อการลงทุนที่เสียไปหรือไม่ ราคาที่จ่ายไปนั้นเป็นที่รับได้ขนาดไหน

9. **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** จากการเข้ารับบริการจากทางร้านอาหาร ลูกค้ามีความรู้สึกต่อร้านอาหารอย่างไรบ้าง เช่น มีความพึงพอใจต่ออาหารที่ได้รับประทาน คิดว่าร้านนี้เป็นตัวเลือกที่ดีหรือไม่ สิ่งที่สั่งไปได้รับถูกต้องตามที่สั่งหรือไม่ รวมถึงได้รับประสบการณ์แปลกใหม่หรือสนุกสนานหรือไม่

10. **แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)** จากการที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการจากร้านอาหารแล้ว ลูกค้ามีความรู้สึกต่อร้านอาหารนั้นอย่างไร มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำไหม รวมถึงการพูดถึงด้วยความรู้สึกที่ดีหรือไม่

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1	H1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.1	คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.2	คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.3	คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.4	คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.5	คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.6	คุณภาพบริการด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 2	H2 คุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 3	H3 คุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 4	H4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intention)

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้หลักการบริการแบบ OMOTENASHI ของญี่ปุ่น ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ที่เข้ารับบริการตลอดจนดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำนิยามศัพท์

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ศึกษาสามารถกำหนดคำนิยามศัพท์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ลูกค้า** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบร้านอาหารหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นๆ

2. **การประเมินคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL”** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในคุณภาพการให้บริการที่สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการนั้น เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจพึงกระทำ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการความพึงพอใจ เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness), ความไว้วางใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy)

3. **คุณภาพอาหาร (Food Quality)** หมายถึง คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร โดยขึ้นอยู่กับ ความสดใหม่ รูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น

4. **คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)** หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับหลังจากได้รับบริการ ทั้งในส่วนของ รสชาติ รูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น

5. **แนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า (Behavioral Intention)** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากได้รับบริการว่ามีผลทำให้ต้องการกลับมาที่ร้านนี้อีกหรือไม่

6. **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่ลูกค้าได้รับในการเข้ารับบริการร้านอาหารนั้นๆ

7. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่น OMOTENASHI** หมายถึง การบริการแบบญี่ปุ่นที่บริการโดยไม่คำนึงถึงเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เป็นการบริการด้วยใจ ที่เปรียบลูกค้าเสมือนคนภายในครอบครัวที่มาเยือน

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

1. นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
2. นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ
3. นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL
4. นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ OMOTENASHI
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

พาราซูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) ได้กล่าวว่า “ความคาดหวัง” หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตที่จะทำให้ความต้องการได้รับ”

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need)

เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ถือว่าเป็นความคิด ทศนคติ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีความคาดหวังและความต้องการในการเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานและภูมิหลังส่วนบุคคล

2. การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด (Word of Mouth Communication)

เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อน ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว และ

ได้รับบริการที่ดี จึงทำให้ผู้พึงเกิดความคาดหวัง และความต้องการในบริการที่ได้รับฟังมา การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทหนึ่งด้วยคำพูด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารโดยระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

3. เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความต้องการอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้รับบริการจัดการกับความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการ ผู้รับบริการจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลยุทธ์แห่งความภักดีคือผู้รับบริการจะลดความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า/บริการเก่า แทนที่จะซื้อบริการใหม่ ผู้ที่รู้ว่ามีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดี ต่อตราสินค้า/บริการเดิม และไม่ทดลองซื้อสินค้าหรือบริการใหม่เลย

4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communication)

เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดความคล้อยตามจากสังคมภายนอกของสถานบริการสุขภาพในเรื่องต่างๆ เช่น การมีอุปกรณ์ มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ที่ทำให้ผู้รับบริการและครอบครัวเกิดความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งระดับความคาดหวังต่อการบริการยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวัง ที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับการต่างๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อย อย่างไร

2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือการที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่า ต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกัน ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของ คริสโตเฟอร์; และคณะ (ภวัต วรรณพิณ. 2557 : 6; อ้างอิงจาก Christopher; et al. 1996) พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่าง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (ภวัต วรรณพิณ. 2557)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกมาเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)”

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า “เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งของ บุคคล โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ”

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

มิลเลต (Millet. 1954) ได้อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงาน ลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน
2. การให้บริการตรงตามเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานขององค์การจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะและมีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เพอร์โรล; และเจอโรม (เพ็ญภา จรัสพันธ์. 2557; อ้างอิงจาก Perreault; and Jerome. 1996) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ความทรงจำการใช้บริการหรือการบริโภคบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่า จะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์ทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น จึงแบ่งลักษณะเฉพาะของการบริการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เช่น คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เช่น หากลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ก. ก็จะไม่รู้สึกไม่ชอบโรงแรม ก. ทั้งโรงแรม หรือหากพอใจต่อโรงแรม ข. ก็พอใจทั้งหมด กล่าวคือดีที่ทั้งหมดยกก็แยกทั้งหมดนั่นเอง
3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียดังง่าย (Perishability) เช่น โรงแรมมีห้องพัก 100 ห้อง หากคืนหนึ่งแขกเข้าพักเพียง 80 ห้อง จะเหลืออีก 20 ห้อง ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ขายคือต่อไปได้
4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าต้องการผ้าห่มเพิ่ม ลูกค้าต้องการอาหารเพิ่ม เป็นต้น
- 5.ขวัญและกำลังใจของพนักงาน (Employee Morale) เป็นปัจจัยสำคัญมากพนักงานต้องมีความอดทน รักการบริการ มีความอดกลั้นสูง เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้ว ต้องได้ทุกอย่าง (Employee Need to be Motivated to Served Customer)
6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ (Company Workload, Workload Equipment People) คือถ้าคนไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่อยากใช้บริการอีก เช่น ร้านอาหารมีเมนูอาหารน้อยเกินไป ศูนย์ธุรกิจของโรงแรม (Business Center) มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยเกินไป เป็นต้น (เพ็ญภา จรัสพันธ์. 2557)

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL

พาราซูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ ปี ค.ศ. 1988 มา

ยุบรวมกันเหลือเพียง 5 ด้านประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้

องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา จะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีความคล้ายกันของเกณฑ์เดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงใช้เหมือนเดิม มี 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่วนเกณฑ์ใหม่ ด้านความไว้วางใจ เป็นการรวมเกณฑ์เดิม 4 ด้าน มาไว้ด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญ ความมีธรรมาภิบาล ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจได้รวมเกณฑ์เดิม 3 ด้านไว้ด้วยกัน คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า (อมรพิมล พัทธกิจ. 2555)

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2560) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพบริการสามารถนำเครื่องมือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านหลักคือ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ บัณฑิตทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า มาทำการสำรวจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการส่งมอบคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการนั้นๆ ให้เป็นเลิศได้ตามความต้องการของลูกค้า

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เฮลเลอร์; และคณะ (Hellier; et al. 2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

โครนิน; และคณะ (Cronin; et al. 2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยัง

แอนเดอร์สัน; และคณะ (Anderson; et al. 1994) การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากการประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก

โช; และคณะ (Chau; et al. 2009) คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

เบนดาปูดี; และคณะ (Bendapudi; et al. 1997) ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้

แท็กซ์; และคณะ (Tax; et al. 1998) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คาลิก (Calik. 1997) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่

คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มีคู่แข่งอื่น ๆ

เฮนเคิล; และคณะ (Henkel; et al. 2006) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม

บาลดินเจอร์; และคณะ (Baldinger; et al. 1996) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสไตล์ OMOTENASHI

ประวัติความเป็นมาของ Omotenashi โอโมเตนาชิ (Nishizawa. 2011) นั้นเริ่มจากพิธีชงชา สมัย Heian, Muromachi (กว่า 1,000 ปีมาแล้ว) เป็นการใส่ใจ กับแขก หรือผู้ที่มีความสำคัญ เป็น วิธีการและกระบวนการการต้อนรับ เพื่อให้ลูกค้า หรือ แขก มีความรู้สึกประทับใจ อย่างมากกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีผ่าน “Spirit -Technique -System” ซึ่ง Spirit = จิตใจ จิตวิญญาณ ได้แก่ความมีประณิธานวิสัยทัศน์ ความเอาใจใส่ ส่วน Technique = ทักษะ เทคนิคที่นำเสนอ จิตใจที่มี Omotenashi ส่วน System = การมีองค์กร กลไก โครงสร้างที่นำเสนอ จิตใจที่มี เมื่อเปรียบเทียบ Omotenashi กับคำอื่น เช่น Manner จะมีความหมายว่า กติกาขั้นต่ำสุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ ระดับที่สูงขึ้นไป Service ผู้รับ คือ นายผู้นำเสนอ คือ ผู้รับใช้ (บริการ บริกร) คือเป็นการบริการแบบ ทุกที่ ทุกเวลา ทุกคน เป็นพฤติกรรม ที่ดีเป็นราคา ได้ ส่วนคำว่า Hospitality (ใกล้เคียงกับ คำว่า Reception) เริ่มเข้าใจคำว่า Omotenashi นั้นคือ การให้บริการ เวลาที่ สถานที่นี้ เฉพาะคนนี้ แต่ Hospitality ไม่เท่ากับ Omotenashi ที่ต้องมีจิตใจของคน ต้องคิดเสมอว่า “ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้า แต่ละคนๆ มีความปลื้มปิติ รู้สึกพึงพอใจอยู่เสมอ” Omotenashi นั้นมักคิดว่า ใช้กับโรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน รถไฟ สวนสนุกต่างๆ ที่เป็น Hospitality Business แต่ยังใช้ใน ธุรกิจทั่วไป ที่มีเรื่องของความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน (Interpersonal) ธนาคาร สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560)

1. ความหมายของการบริการสไตล์ OMOTENASHI

“OMOTENASHI” เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า “御持て成し” หรือ “おもてなし” ซึ่งประกอบด้วยคำว่า “持て” และ “成す”

持て (Mote) = การทำอะไรด้วยความตั้งใจ (เป็นการเน้น)

成す (Nasu) = การกระทำแบบนั้น (ให้เป็นรูปร่าง ให้สำเร็จ)

เพราะฉะนั้น ความหมายโดยรวมก็คือ การดูแลเอาใจใส่ (Hospitality) แต่ว่าการดูแลเอาใจใส่นั้นเป็นมากกว่าการดูแลเอาใจใส่แบบธรรมดา โดยจะเป็นไปตามวัฒนธรรมเฉพาะของญี่ปุ่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสไตล์ OMOTENASHI

หลักสำคัญ 3 อย่างของ “OMOTENASHI”

1. การนำทาง (Navigation) : ไม่ทำให้ฝ่ายตรงข้ามวิตก ลำบาก หรือหลงทาง
2. การนำเสนอ (Presentation) : ปฏิบัติให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่
3. การแนะนำ (Recommendation) : แนะนำอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกได้ถูกต้อง

3. หนทางของ OMOTENASHI

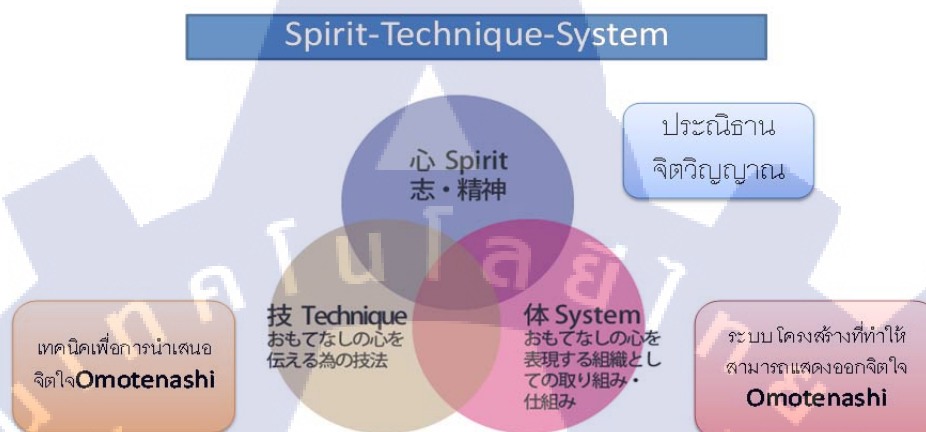
ในประเทศญี่ปุ่นนั้นในสมัยก่อนมีสิ่งที่เรียกว่า “หนทาง” อยู่มากมาย ด้านศิลปะการต่อสู้ ได้แก่ ยูโด, เคนโด, ไอคิโด, การยิงธนู และมีในแนวทางศิลปะ ได้แก่ ศิลปะการจัดดอกไม้, พิธีชงชา, การคัดลายมือ, เครื่องหอม, ละครโน และศิลปะการแสดงละครคาบูกิ ยกตัวอย่างเช่นพิธีชงชา ยกตัวอย่างเช่นในพิธีชงชาเป็นเสมือนการฝึกจิตใจของตนเองโดยใช้พิธีชงชา และศิลปะการต่อสู้คือหนทางการป้องกันตัวในแบบชาบูไร กล่าวคือ หนทางที่ว่่านั้น ไม่ใช่แค่เทคนิคธรรมดาที่ทราบกันอยู่แล้วเท่านั้น แต่เป็นการปฏิบัติในการชีวิตประจำวัน ที่กลมกลืนอยู่ในอยู่ในจิตวิญญาณการใช้ชีวิตของคน

เมื่อนึกถึง “OMOTENASHI” จึงเป็นเทคนิคหรือวิธีการธรรมดาที่กลายมาเป็นศิลปะหรือวิธีการแบบ “OMOTENASHI” แต่ทว่าในการกระทำที่ว่านั้นเกิดจากคุณค่าหรือวิธีการที่แสดงออกมาตามแต่มุมมองของแต่ละคน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “หนทางของ OMOTENASHI” เป็นแนวทางการปฏิบัติที่อยู่ในชีวิตประจำวันในการใช้ชีวิตของคนนั้นๆ



รูปที่ 4 หนทาง OMOTENASHI

“OMOTENASHI” คือ การที่จะส่งถึงฝ่ายที่อยู่ตรงข้าม ณ ที่นั้น หรือแม้ผู้นั้นไม่อยู่ ณ ตรงนั้นก็ตาม จะทำอะไรให้ฝ่ายตรงข้ามรู้สึกยินดี หรือทำให้เกิดความประทับใจ คือการที่คิดถึงจิตใจของฝ่ายตรงข้ามที่อยู่ตรงนั้น เพื่อให้มีการปฏิบัติตาม “หนทาง OMOTENASHI” ได้อย่างดีนั้น สำคัญว่าต้องเพิ่มสามองค์ประกอบของจิตใจ ศิลปะ และร่างกาย



รูปที่ 5 จิตใจวิญญูณ เทคนิค และระบบในหนทาง OMOTENASHI

“OMOTENASHI” ต่างจาก “Hospitality” กับ “Service”

คำว่า “Service” คือ การให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ตั้งไว้ อาทิเช่น ค่าจ้าง ส่วนคำว่า “Hospitality” คือ การให้บริการซึ่งอย่างน้อยเป็นไปตามเงื่อนไข แต่ตั้งใจจะให้ฝ่ายตรงข้ามได้ “Value” ที่มากกว่า การที่เราจะทำอะไรให้กับใครก็ตาม ควรคำนึงถึง “Value” ที่สามารถให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะไม่ได้เรียกร้องก็ตาม เกี่ยวกับความหมายของคำว่า OMOTENASHI นี้ว่าอยู่เหนือ Hospitality คือ การกระทำอะไรให้อีกฝ่ายได้สัมผัสและอึ้งกับบริการที่ล้ำค่าโดยที่ไม่ได้หวังอะไรตอบแทน “เพราะทำด้วยใจ”

จิตใจวิญญูณ เทคนิค และระบบในหนทาง OMOTENASHI

“จิตใจวิญญูณ” ความปรารถนา, ทรศนะ และจิตใจที่เอื้ออารี ไม่ใช่จิตใจของตน (บริษัทของตน หรือร้านของตน) เป็นศูนย์กลาง และไม่มีจิตใจที่เอื้อเพื่อ (ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง) เป้าหมายของการบริการ “OMOTENASHI” ไม่ใช่เพื่อการหากำไรให้ร้านหรือบริษัทของตน แต่เป็นการให้ความสุขแก่ลูกค้าและพนักงาน เราสามารถอุทิศตนเองให้แก่สังคมอย่างไรด้วย “OMOTENASHI” เพราะว่ากำไรคือผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมา โดย “เทคนิค” ศิลปะหรือฝีมือที่สื่อถึงจิตวิญญูณของ “OMOTENASHI” ได้แก่วิธีที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของ “OMOTENASHI” “ระบบ” การแก้ปัญหาในการทำงานที่สื่อถึงจิตวิญญูณของ “OMOTENASHI”

ในการแก้ไขปัญหาของพนักงานทุกคนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานนิสัยของแต่ละคน แต่ต้องสร้างให้เป็นระบบ (จรินทร์ยา แสงศิลปมณี. 2559)

คำว่า OMOTENASHI มีการพูดถึงครั้งสำคัญในการเปิดตัวประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้จัดการแข่งขัน OLYMPIC 2020 ณ กรุงโตเกียว โดยมี Christel Takigawa นักแสดงหญิงผู้เป็นตัวแทนในการกล่าวสุนทรพจน์เธอให้ความหมายของ OMOTENASHI ไว้ว่ามันคือ Japanese Hospitality หรือ การบริการด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอีกทั้ง ผศ.รังสรรค์ ยังให้ความหมายอีกว่า เป็นศาสตร์แห่งการบริการสไตล์ญี่ปุ่น หมายถึง การให้การต้อนรับที่อบอุ่น (Warm Hospitality) หรือวัฒนธรรมการต้อนรับในสไตล์ญี่ปุ่น แสดงถึงจิตสำนึกของการบริการดูจตุคามิตร ครอบครัวเดียวกัน (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560)

14 สิ่งสำคัญ เรื่องการบริการในญี่ปุ่น John Spacey, October 08, 2015 (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560)

การบริการในญี่ปุ่นจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมประเพณี (Customs) ภาษา (Languages) เครื่องแบบ (Uniforms) และนโยบาย (Policies) ซึ่งมีความพิเศษเป็นของตัวเอง การบริการของญี่ปุ่น เป็นที่ชื่นชอบของ ผู้มาเยือน และผู้ที่อยู่อาศัยเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของวัฒนธรรมการบริการ นำมาสู่ Culture Shock และบางครั้งทำให้เกิดประสบการณ์ทางด้านลบ เรื่องต่อไปนี้เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการรู้เกี่ยวกับการบริการในญี่ปุ่น

1. ภาษาสุภาพ (Keigo)

พนักงาน จะต้องพูดภาษาที่สุภาพ ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Keigo แก่ลูกค้าทุกคน เป็นรูปแบบของภาษาที่ให้ความเคารพ ซึ่งมักจะมีคำศัพท์ที่ยาว พนักงานจะถูกฝึกให้พูดประโยคเหล่านั้นซ้ำๆ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ และเป็นเรื่องธรรมดาไป สิ่งนี้เป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้ที่จะเคยเดินทางไปญี่ปุ่น ซึ่งจะได้ยินประโยคที่ยาวและซับซ้อน ด้วยความรวดเร็ว ในภัตตาคาร หรือร้านค้า ชาวต่างชาติคือว่า คำพูดเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นคำต้อนรับที่ไม่ต้องการคำตอบจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น ที่ร้าน พนักงานจะต้อนรับลูกค้าด้วยคำว่า Irasshaimase! ซึ่งหมายความว่า ยินดีต้อนรับ และไม่ต้องการคำตอบจากลูกค้า

2. ความเป็นมืออาชีพและ ความมีมิตรภาพ (Professionalism vs Friendliness)

ในญี่ปุ่น การบริการที่ดี จะสัมพันธ์กับความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) มากกว่า ความมีมิตรภาพ (Friendliness) หมายความว่า พนักงาน ได้รับการสอน ให้รักษา ความเป็นมืออาชีพไว้ ตัวอย่างเช่น การถามคำถามส่วนตัวต่อลูกค้า จะเป็นเรื่องที่ไม่เป็นมืออาชีพ ผลลัพธ์ก็คือ เป็นเรื่องที่ไม่ปกติที่ พนักงาน จะกระซิบกระซาบ กับลูกค้า หรือ พยายามสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า เป็นต้นว่า พูดคุยเรื่องส่วนตัวกับลูกค้าเป็นเวลานานๆ เรื่องสารทุกข์สุกดิบ

ต่างๆ และนอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยในญี่ปุ่น ที่พนักงานจะพูดคุยกันเองในเรื่องชีวิตส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า คุณอาจจะต้องการหาพนักงานที่มีมิตรภาพในญี่ปุ่น แต่พนักงานต้องเน้นความเป็นมืออาชีพมากกว่า

3. เสียงดัง (Loudness)

การบริการแบบญี่ปุ่น จะรู้สึกเสียงดังมาก ตัวอย่างเช่น พนักงานในร้านจะถูกฝึกให้มีความร่าเริงตะโกนอย่างจริงจังเพื่อแสดงความกระตือรือร้น และ ความคึกคัก (Genki Spirit) ในร้านค้าปลีก เป็นเรื่องธรรมดาที่ พนักงานที่จะใช้โทรโข่ง เพื่อส่งเสริมการขาย และต้อนรับลูกค้า

4. Sumimasen (ขอโทษ)

เป็นเรื่องที่สุภาพอย่างมาก ในการตะโกนว่า Sumimasen ในภาษาญี่ปุ่น แปลว่า “ขอโทษ (Excuse Me)” ในภัตตาคารร้านอาหารที่ เนืองแน่น เมื่อคุณต้องการให้มีให้บริการ นี่เป็นการแสดงให้เห็นถึงโมเดลที่แตกต่างของการบริการ ในที่ซึ่งลูกค้าต้องการการบริการ แทนที่จะรอให้พนักงานรับรู้ ผลลัพธ์ก็คือเป็นเรื่องไม่ปกติที่จะรอให้พนักงาน รับรู้ถึงสถานการณ์ของลูกค้าเสียก่อน คำว่า Sumimasen สามารถใช้ได้ในการต้องการให้การบริการในร้านค้าเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องปกติที่พนักงานร้าน จะเดินตามท่านรอบๆ เมื่อพวกเขา ได้รับการเรียกร้องให้ มีความจริงจัง

5. Table charges (ค่าจองโต๊ะ)

เป็นเรื่องปกติที่ ภัตตาคาร ที่จะกำหนดให้มีค่าจองโต๊ะในย่านใจกลางเมืองในญี่ปุ่น ค่าจองโต๊ะนั้น ไม่แพงมากนัก และ มักจะให้บริการอาหารทานเล่นจานเล็กๆ ที่แปลกๆ ด้วย

6. Uniforms (เครื่องแบบ)

Uniforms เป็นสิ่งที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในอุตสาหกรรมบริการของญี่ปุ่น ยกเว้น ร้านที่เกี่ยวกับแฟชั่น สิ่งนี้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงภาพสัญลักษณ์ความเป็นมืออาชีพที่น่าชื่นชมในญี่ปุ่น ในหลายๆ กรณี แม้แต่ร้านรถเข็นเล็กๆ ริมนอน ก็ยังสวมใส่ Uniforms ด้วย

7. Custom Orders (การสั่งออเดอร์)

เป็นเรื่องที่ไม่ปกติที่ลูกค้าจะเรียกร้องให้ทำเมนูพิเศษ ในภัตตาคารในญี่ปุ่น คนอื่นๆ จะรู้สึกแปลกประหลาดอย่างมาก ถ้าท่าน ต้องการให้เปลี่ยน หรือทำสิ่งอื่นแทน และอาจจะปฏิเสธการเรียกร้องของท่านได้

8. Vegetarian Ordering (การสั่งมังสวิรัต)

ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมของมังสวิรัต ในรูปแบบของ อาหารพุทธศาสนา อย่างไรก็ตาม มังสวิรัต เป็นเรื่องที่รับรู้กันน้อยมาก ในญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น บางคน อาจจะเข้าใจว่า มังสวิรัต นั้น สามารถทานปลาได้ ในอีกความหมายหนึ่ง พวกเขาคิดเพียงว่า มังสวิรัต เป็น Diet ที่ปราศจาก เนื้อ มากกว่า เป็นเพียงการทานผักอย่างเดียว นี่เป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์ ที่มีคนจำนวนมากใน ญี่ปุ่น ที่ไม่ทานเนื้อ แต่ทานแต่ปลา เพราะปลาเป็น อาหารหลักทางประวัติศาสตร์ สำหรับ diet ในสไตล์ญี่ปุ่น ชาวดีก็ถือว่า อาหารญี่ปุ่น มักเสนอเมนูสำหรับ มังสวิรัต เป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำพวก เต้าหู้ ผักดอง เป็นต้น

9. Omakase (ปล่อยให้แนะนำ)

Omakase เป็น ประเพณีการยอมให้ภัตตาคาร แนะนำ ชุดอาหารในราคาที่สูง พิเศษ สิ่งนี้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อใจ และเป็นเรื่องที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีอยู่เสมอ

10. Running (การวิ่ง)

สัญลักษณ์ที่สะดุดตาอย่างหนึ่งของการบริการของญี่ปุ่น คือ พนักงาน จะต้อง รวดเร็ว และจะวิ่งอยู่เสมอๆ ตัวอย่างเช่น ท่านจะเห็นพนักงาน วิ่งไปเปิดเครื่องเก็บเงินใหม่ เพื่อ มีลูกค้าเข้าแถวมารอคอยเพิ่มขึ้น หนึ่งหรือ สองแถว

11. Bowing (การโค้งคำนับ)

ถ้าคุณซื้อของที่ร้านขายเสื้อผ้าเล็กๆ แห่งหนึ่ง พนักงานที่บริการท่าน จะเดินพา ท่านเดินออกมาที่นอกร้าน ส่งของให้ท่าน ที่ทางออก พร้อมกับโค้งคำนับเมื่อท่านเดินออกไป เป็นเรื่องปกติธรรมดา ที่พนักงานจะโค้งคำนับต่อลูกค้า ซึ่งกำลังจะออกไป หรือ โค้งคำนับให้กับ ห้อง ก่อนที่จะออกจากห้อง ไม่ต้องมีการคำนับตอบ หรือให้การตอบแทน แต่อย่างไร

12. Service Items

ในบางกรณี ร้านอาหารเล็กๆ หรือ ร้านกาแฟ จะให้อะไรบางอย่างแก่ท่านฟรี นั้น เรียกว่า “Service” เป็นสิ่งที่แปลก แต่มีขึ้นบ่อยๆ ซึ่งอาจจะเป็นขนมก้อนเล็กๆ

13. Tipping (การให้ทิป)

ในญี่ปุ่น จะไม่มีประเพณีการให้ทิปแก่พนักงานในภัตตาคาร ร้านอาหาร คนขับ แท็กซี่ หรือแม้แต่ โรงแรมทั่วๆ ไป การให้ทิป นั้นเปรียบเสมือน กับปฏิเสธ หรือ ดุหมั่น ผู้ต้อนรับ (Host) ของท่าน คนญี่ปุ่น มีโอกาสที่จะให้ทิปน้อยมาก อาจจะมีเช่น ที่ Ryokan (โรงแรมแบบ ญี่ปุ่น) แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า จะต้องคาดหวังว่าจะได้รับการบริการเกินกว่าบริการที่ดีอยู่

แล้ว การให้ทิปที่ (Ryokan) ท่านจะต้องมีซองใส่เงินที่เป็นการพิเศษ เมื่อต้องการมอบเงินให้ให้ดูเหมือนว่า เป็นการให้ของขวัญ

14. Anyone Can Help (ทุกคนช่วยได้)

เพราะว่า ในญี่ปุ่นไม่มีการให้ทิป และการตะโกนด้วย Sumimasen เป็นการเรียกร้องให้บริการต่างๆ คน สามารถช่วยท่านได้ ในภัตตาคาร ไม่ได้มีการกำหนดว่า ต้องมีพนักงานคนใด คนใด ที่โต๊ะใด แต่ที่นี่ ขึ้นอยู่กับว่า ท่านจะมองว่าเป็นอย่างไร เป็นเรื่องที่ไม่ปกติเลยที่ จะพูดว่า “นั่นไม่ใช่งานของฉัน” (It's-Not-My-Job) ในญี่ปุ่น ในหลายๆ กรณีทั้ง เชฟ หรือพนักงานในครัว ที่เป็น Open Kitchen รู้สึกมีความสุข ถ้าได้รับออเดอร์จากท่านโดยตรง (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีของพาราซูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ ทรัพยากรสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 19,001-30,000 บาท มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ ทรัพยากรสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาในรายด้านผู้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านทรัพยากรแตกต่างกัน ผู้บริการที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

ธราธร ไพรพงษ์ (2550) งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ จำนวน 344 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ (Reliability) พนักงานและแพทย์ประจำคลินิกเอาใจใส่สนใจอาการเจ็บป่วยของผู้ใช้บริการ คลินิก มีการดูแลผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ เมื่อผู้ใช้บริการจากคลินิกต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลพนักงานประจำคลินิกมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่การบริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว แพทย์ประจำคลินิกมีความสนใจ คำบอกเล่าอาการเจ็บป่วยของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ด้านการโต้ตอบจากพนักงาน (Responses) พนักงานประจำคลินิกมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการแก่ผู้ใช้บริการพนักงานประจำคลินิกให้บริการผู้มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และคลินิกสามารถค้นประวัติผู้ใช้บริการในการตรวจรักษาได้อย่างรวดเร็วทั้งในกรณีมีบัตรและไม่มีบัตร ด้านความไว้วางใจ (Acceptance) แพทย์ประจำคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีประสบการณ์ ความชำนาญในการรักษา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยได้ดี วิธีการตรวจรักษาและผลการตรวจรักษาของแพทย์มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ หรือระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยสรุป ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงระบบงาน พัฒนาคุณภาพ การบริการ และเป็นข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและวางแผนพัฒนาการให้บริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ เพื่อให้ธุรกิจมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขัน อยู่ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่ซี; และคณะ (Zehir; et al. 2011) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เดเมียร์ซี; และคณะ (Demirci; et al. 2014) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เหวิน; และคณะ (Wen; et al. 2011) คุณค่าที่รับรู้

มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อใจ อาร์คิส; และคณะ (Erciş; et al. 2012) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เงิน; และคณะ (Chen; et al. 2008) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แพททรีเซีย; และคณะ (Patricia; et al. 2013) ความไว้วางใจต่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ เลียน; และคณะ (Lien; et al. 2014) ความไว้วางใจต่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า คิม (Kim; 2009) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ จีวานโต; และคณะ (Jiewanto; et al. 2012) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ ริว; และคณะ (Ryu; et al. 2008) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ซูกิ; และคณะ (Suki; et al. 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เงินชู; และคณะ (Changsu; et al. 2012) (นวลอนงค์ ผานัด. 2558)



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ตัวแปรในงานวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 จึงใช้การอ้างอิงตามการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรโดยใช้ร้อยละของประชากร

ตารางที่ 2 ตัวอย่างร้อยละการสุ่มประชากร

จำนวนประชากร	ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ
หลักร้อย	ร้อยละ 25
หลักพัน	ร้อยละ 10
หลักหมื่น	ร้อยละ 5.5
หลักแสน	ร้อยละ 1

ในกรณีนี้วิธีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่อัตราส่วนร้อยละ 1 ของประชากร และใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1974 : 78) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าต่อไปนี้

Z ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90)

Z ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

Z ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นเมื่อทำการแทนค่าในสูตรแล้วจึงได้ดังนี้

$$n = \frac{0.1(1 - 0.1)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 138$$

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคำถาม	ประยุกต์จาก
1	ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ สไตล์ญี่ปุ่น OMOTENASHI	1	ปรัชญา OMOTENASHI
2	ระดับคุณภาพการบริการของ ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการด้าน ต่างๆ	39	Qin; and Prybutok (2009)

ตารางที่ 4 ปัจจัย รายละเอียด และอ้างอิง

ปัจจัย	รายละเอียด	อ้างอิงจาก
1. ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)	1.1 พื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด Clean Dining Area 1.2 พนักงานสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดี Well-Dressed Employees 1.3 ใช้ถุงมือและเน็ตคลุมผม Using Disposable Gloves and Hair Net 1.4 มีที่นั่งรอ Seating Availability 1.5 มีที่จอดรถ Parking Availability	Cronin; et al. (2000) Johns; et al. (1998) Kara; et al. (1995)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้ Providing Service as Promised 2.2 มีความน่าเห็นใจและความมั่นใจ Sympathetic and Reassuring 2.3 เชื่อถือได้ Dependable 2.4 บริการตามกำหนดการที่ตั้งไว้ On-Schedule Service 2.5 ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง Accurate Charge	Cronin; et al. (1992)
3. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	3.1 พนักงานน่าเชื่อถือ Trust Employees 3.2 รู้สึกปลอดภัยหากต้องทำธุรกรรมการเงิน Feel Safe for Financial Transactions 3.3 พนักงานที่เป็นมิตร Friendly Employees 3.4 พนักงานที่มีความรู้ Knowledgeable Employees	Cronin; et al. (1992)

ตารางที่ 4 ปัจจัย รายละเอียด และอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	อ้างอิงจาก
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	4.1 บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน Telling Exact Service Time 4.2 พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้ Employees Available to Requests 4.3 การบริการที่รวดเร็ว Prompt Service 4.4 พนักงานยินดีช่วยเหลือ Employees Willing to Help	Cronin; et al. (1992)
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	5.1 ความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ ฯลฯ Availability to Utensils, etc. 5.2 ชั่วโมงการบริการที่สะดวก Convenient Operating Hours 5.3 สถานที่สะดวก Convenient Locations 5.4 มีบริการห่อกลับบ้านอย่างดี Completely Packaged food	Cronin; et al. (1992) Johns; et al. (1998) Cronin; et al. (2000)
6. ด้านการแก้ไขปัญหา ของพนักงาน (Recovery)	6.1 พนักงานขอโทษอย่างรวดเร็วสำหรับ ข้อผิดพลาด Employees Quickly Apologize for Mistakes 6.2 ใส่ใจเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า Cares About Customers Complaints 6.3 มีทักษะและความสามารถในการรับมือกับ ข้อร้องเรียน Skills and Ability to Deal with Complaints	Olorunniwo; et al. (2006)

ตารางที่ 4 ปัจจัย รายละเอียด และอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	อ้างอิงจาก
7. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality)	7.1 สดใหม่ Fresh 7.2 การนำเสนอ Presentation 7.3 ปรุงอย่างพิถีพิถัน Well Cooked 7.4 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย A Variety of Food and Beverage	Johns; et al. (1998) Kivela; et al. (1999)
8. ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	8.1 ราคาอาหารเป็นที่รับได้ Competitive Price for Food 8.2 ราคาเครื่องดื่มเป็นที่รับได้ Competitive Price for Beverage 8.3 ค่ำค่าคุ้มราคา Value Worthy of Price	Kim; et al. (2004) Kara; et al. (1995)
9. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction)	9.1 พอใจกับการรับประทานอาหาร Satisfied with Dining 9.2 เป็นตัวเลือกที่ดี Wise Choice 9.3 ได้รับสิ่งที่ถูกต้อง Right Thing 9.4 ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน Enjoyable Experience	Olorunniwo; et al. (2006)
10. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)	10.1 แนะนำต่อ Recommendation 10.2 มีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่นี่ อีกครั้ง Intention to Dine Here Again 10.3 พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร (FFR) Saying Good Things About the Fast Food Restaurant (FFR)	Boulding; et al. (1993) Keillor; et al. (2004)

อ้างอิงจาก คิน; และไพร์บูตอค (Qin; and Prybutok. 2009) กล่าวถึง โครนิน; และคณะ (Cronin; et al. 1992), มิวเตอร์; และคณะ (Meuter; et al. 2000), โอลิวา; และคณะ (Oliva; et al. 1992), โอโรรูนิโว; และคณะ (Olorunniwo; et al. 2006) ซึ่งมาจากการวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ โครนิน; และคณะ (Cronin; et al. 2000), คีเวลา; และคณะ (Kivela; et al. 1999), โอโรรูนิโว; และคณะ (Olorunniwo; et al. 2006)

แบบสอบถามประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.5 (Reliability > 0.5) จากนั้นจึงนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม เพื่อยืนยันความสอดคล้องและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย รายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
2. ดร. สรรเสริญ สัตถาวร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลพา พัฒนา

แบบสอบถามที่ได้รับการให้คะแนน IOC มีค่าดังต่อไปนี้

ให้ +1 ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ -1 ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแต่ละข้อมาหารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด คือ จำนวน 3 คน หารคะแนนด้วย 3 เป็นค่า IOC ของข้อคำถาม ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือ ตัดทิ้ง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad \text{IOC} &= \frac{32.7}{40} \\ &= 0.816 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 150 คน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เหตุผลความถี่ สื่อที่รับ เข้ารับบริการกับผู้ใด จำนวนคน ลักษณะร้าน รูปแบบร้าน บรรยากาศ ความสามารถในการรอ บริเวณที่เข้ารับบริการ สถานที่ที่เข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า การบริการแบบ OMOTENASHI

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอยู่ในระดับของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่างๆ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intentions)

ซึ่งในส่วนของแบบสอบถามนี้ได้นำมาปรับปรุงจากแบบสอบถามของ คิน; และไพรบูตอค (Qin; and Prybutok. 2009) ที่กล่าวถึงการวิจัยในเรื่องของคุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหาร แบ่ง

ออกเป็น 10 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intentions)

โดยเป็นแบบสอบถามการประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ โดยมีการวัดระดับอัตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นของระดับคุณภาพการบริการ
6	เห็นด้วยมากที่สุด
5	เห็นด้วยมาก
4	เห็นด้วยปานกลาง
3	เห็นด้วยน้อย
2	เห็นด้วยน้อยมาก
1	ไม่เคยพบเห็น

และค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์วัดในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{6 - 1}{6} \\
 &= 0.83
 \end{aligned}$$

5.16-5.98 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด หรืออยู่ในเกณฑ์สูงมาก

4.33-5.15 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก หรืออยู่ในเกณฑ์สูง

3.50-4.32 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง หรืออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2.67-3.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย หรืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ

1.84-2.66 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด หรืออยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

1.00-1.83 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ไม่เคยพบ หรือไม่อยู่ในเกณฑ์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยพัฒนาในการให้บริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย จุดที่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปยังกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 200 ชุด โดยทำการสอบถามยังผู้ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น และผู้ที่เข้ารับบริการ ณ ร้านอาหารญี่ปุ่นตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น และ ผู้เข้ารับบริการร้านยาโยอิ ร้านฟูจิ ร้านเซน ร้านอะจิบัง ร้านโออิชิ และร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริหารโดยคนญี่ปุ่น ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั่วๆ ไป โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเอง จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา และติดตามเก็บกลับนำมาประมวลผล ได้จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้บันทึกนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสมการถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- คุณภาพอาหาร (Food Quality)
- คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)



TNI

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตส์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน ความน่าจะเป็นที่สถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่บริเวณช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกรับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารกับใคร ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารครั้งละกี่คน ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ รูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ บรรยากาศของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ ความสามารถในการรอเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ข้อมูลเหล่านี้แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 3 ความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เกี่ยวกับการให้บริการสไตล์ญี่ปุ่น “OMOTENASHI” แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intention) โดยข้อมูลเหล่านี้ใช้การแปลผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าการกระจายของข้อมูล (Standard Deviation S.D.)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intention) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสมการถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยพัฒนาในการให้บริการ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย จุดที่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคน (N=150)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	40	26.7
หญิง	110	73.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.3) เพศชาย 40 คน (ร้อยละ 26.7)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคน (N=150)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	7	4.70
25-30 ปี	62	41.30
31-35 ปี	39	26.00
36-40 ปี	15	10.00
41-45 ปี	15	10.00
มากกว่า 45 ปี	12	8.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดในช่วงอายุ จากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ อายุ 25-30 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 41.30), อายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00), อายุ 36-40 ปี และ อายุ 41-45 ปี อย่างละ 15 คน (ร้อยละ 10.00), อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00) และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 4.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคน (N=150)	ร้อยละ
1.3 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	5.30
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	38	25.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	11.30
พนักงานบริษัท	85	56.70
คุณครู/อาจารย์	2	1.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดอาชีพ จากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานบริษัท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 56.70), อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.30), ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 11.30), นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 5.30) และคุณครู/อาจารย์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคน (N=150)	ร้อยละ
1.4 สถานภาพ		
โสด	98	65.30
แต่งงาน	48	32.00
หย่าร้าง	4	2.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดสถานภาพจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ โสด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 65.30), แต่งงาน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) และ หย่าร้าง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.70) ตามลำดับ

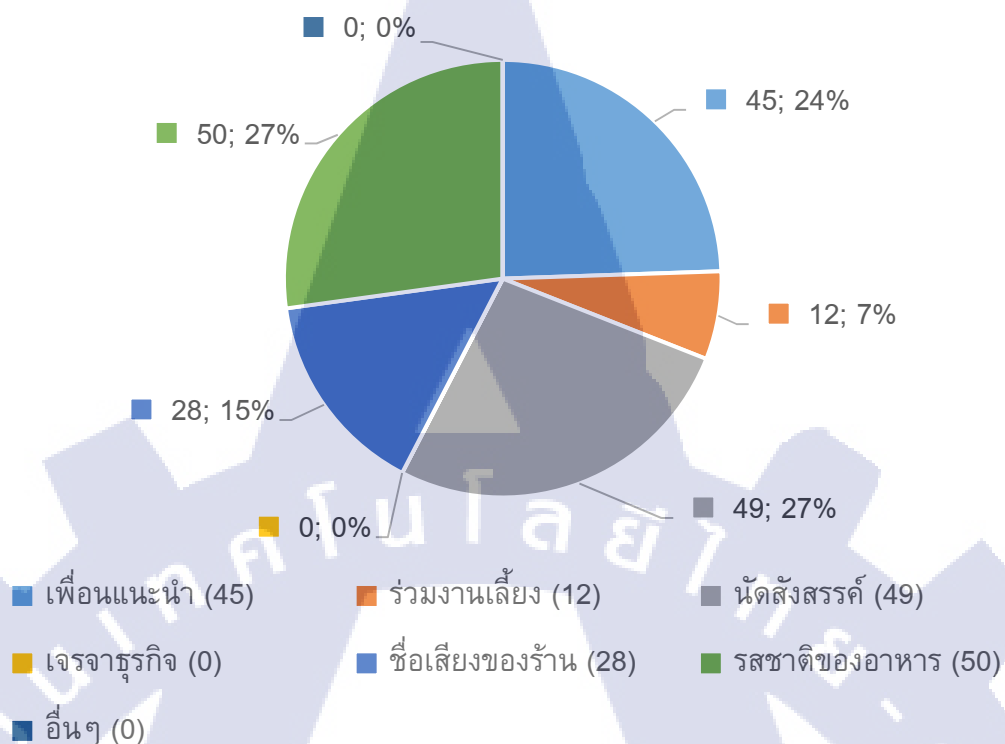
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคน (N=150)	ร้อยละ
1.5 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	9	6.00
20,001-25,000 บาท	14	9.30
25,001-30,000 บาท	31	20.70
มากกว่า 30,001 บาท	96	64.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดรายได้ต่อเดือนจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 64.00), 25,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 20.70), 20,001-25,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 9.30) และน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

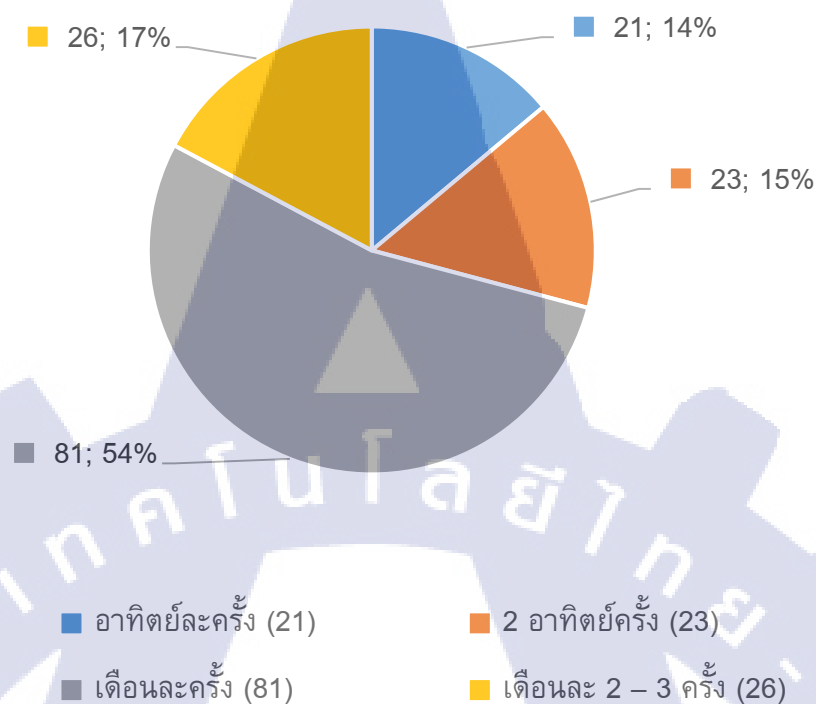
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ได้แก่ เหตุผลในการเลือกรับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารกับใคร ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารครั้งละกี่คน ลักษณะร้านญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ รูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ บรรยากาศของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบ ความสามารถในการรอเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ข้อมูลเหล่านี้แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)



รูปที่ 6 เหตุผลในการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

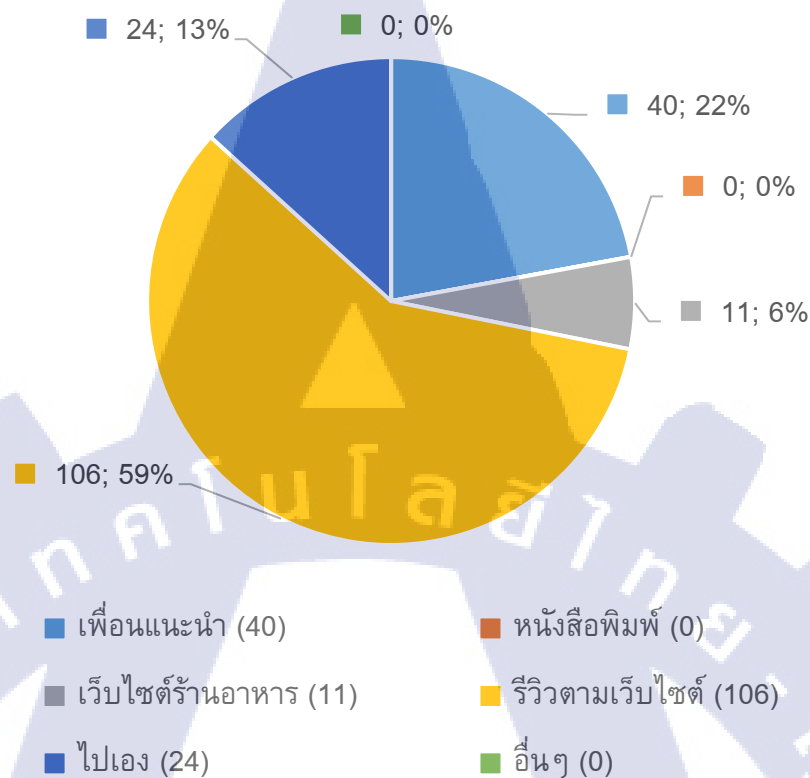
จากรูปที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดเหตุผลในการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ รสชาติของอาหาร จำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.33), นัดสังสรรค์ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.67), เพื่อนแนะนำ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 30.00), ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 18.67) และ ร่วมงานเลี้ยง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ



รูปที่ 7 ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

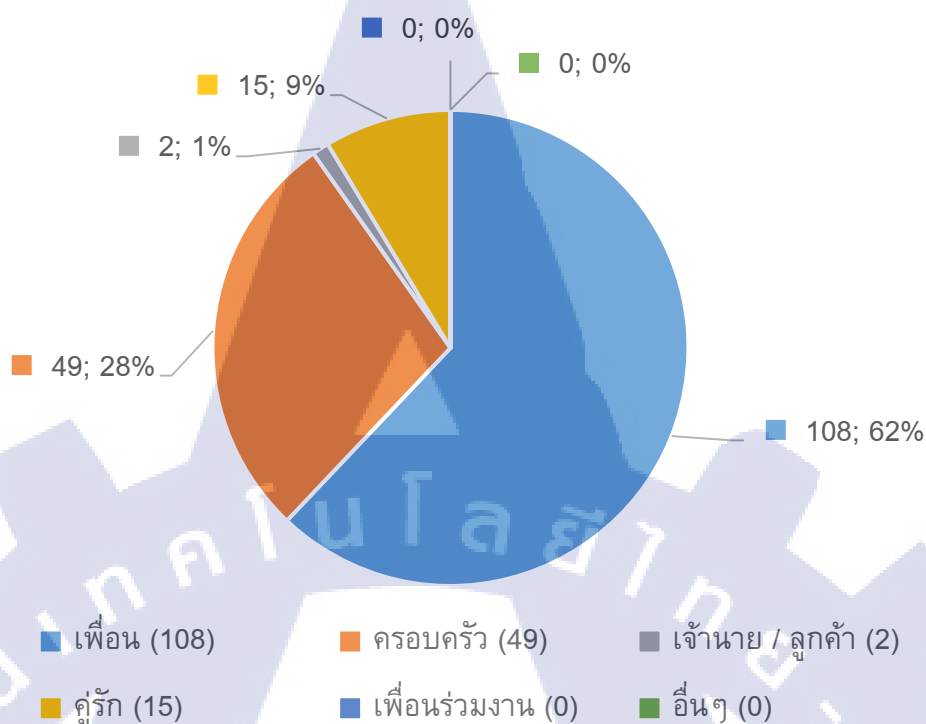
จากรูปที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดความถี่ในการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ เดือนละครั้ง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 54.00), เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 17.33) และ อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ

TNI



รูปที่ 8 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากรูปที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ รีวิวตามเว็บไซต์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67), เพื่อนแนะนำ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67), ไปเอง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00) และเว็บไซต์ร้านอาหาร จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33) ตามลำดับ

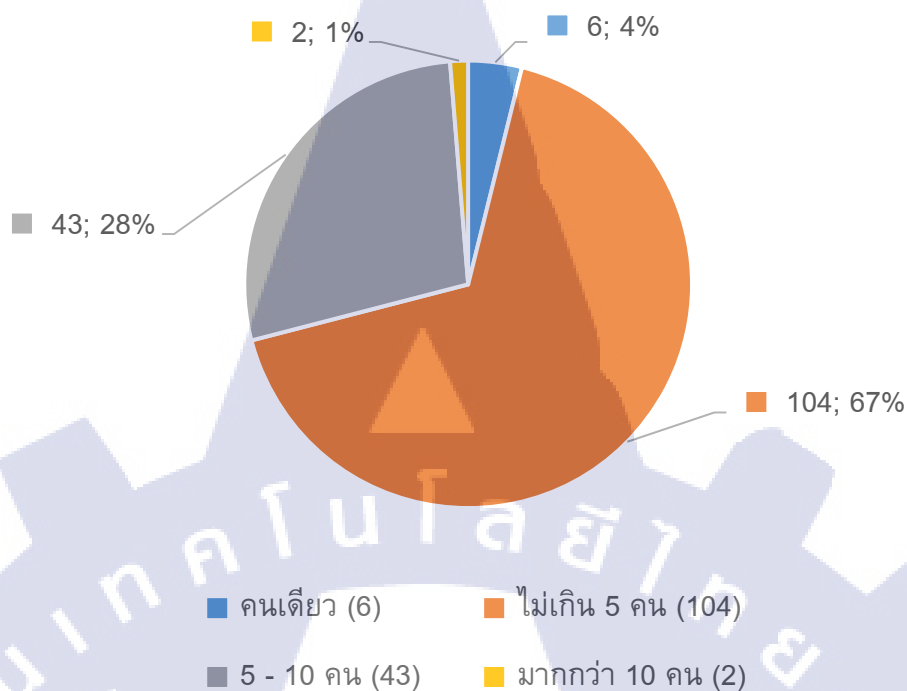


รูปที่ 9 ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร

จากรูปที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดว่าส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใครจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ เพื่อน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72.00), ครอบครัว จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.67), รู้จัก จำนวน 15 คน (ร้อยละ 10.00) และเจ้านาย/ลูกค้า จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33) ตามลำดับ

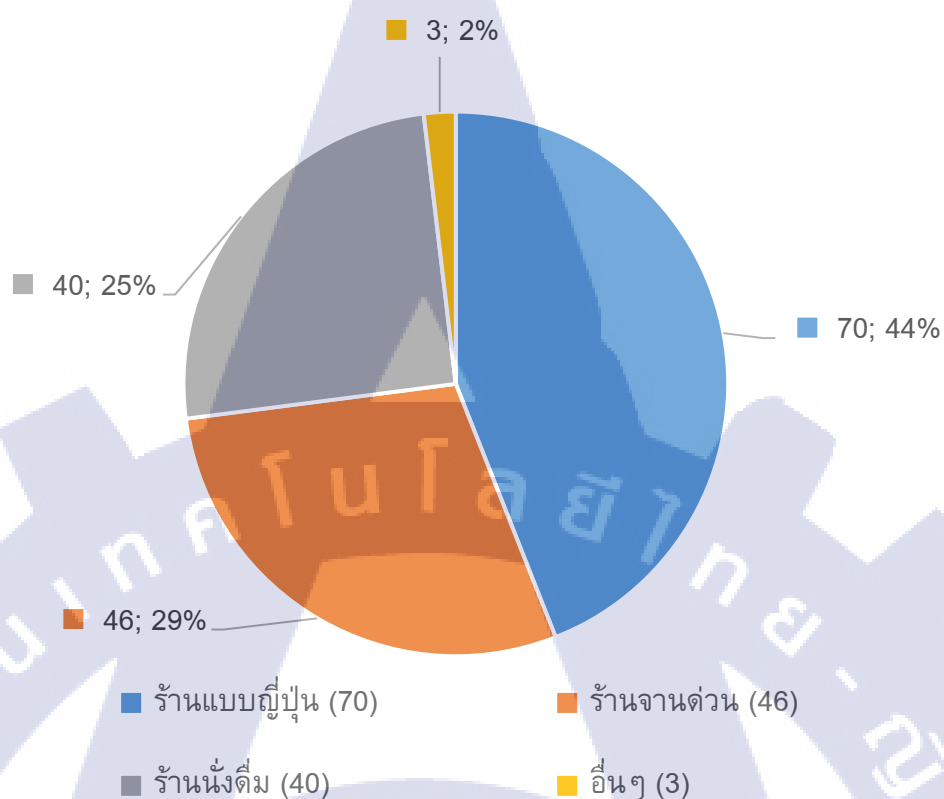
TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



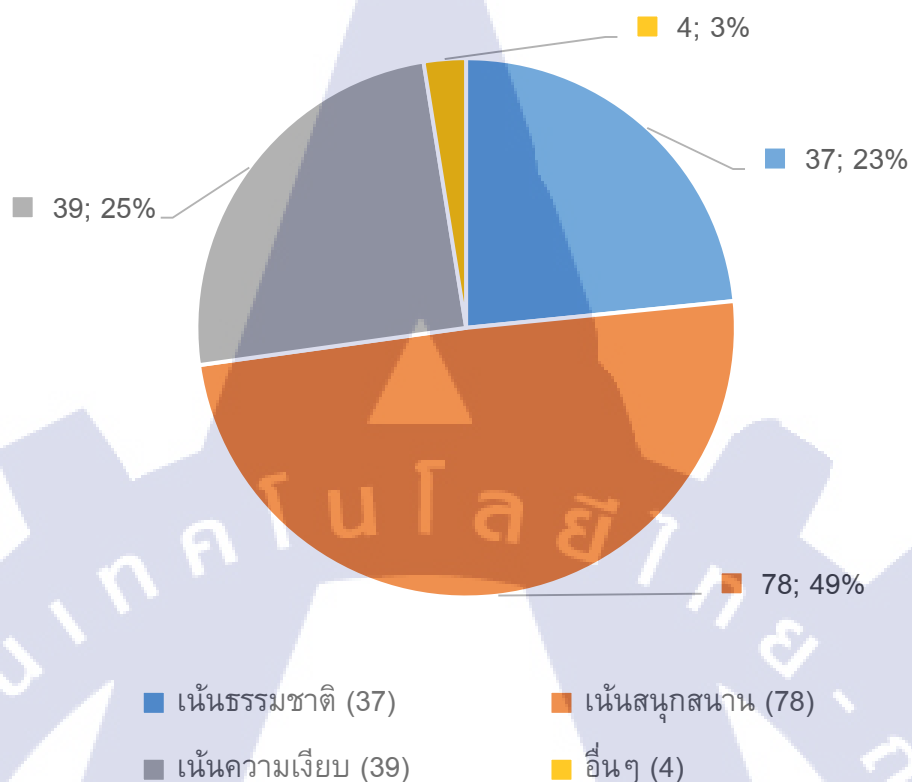
รูปที่ 10 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารครั้งละกี่คน

จากรูปที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารครั้งละกี่คนจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ไม่เกิน 5 คน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 69.33), 5-10 คน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 28.67), คนเดียว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.00) และมากกว่า 10 คน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33) ตามลำดับ



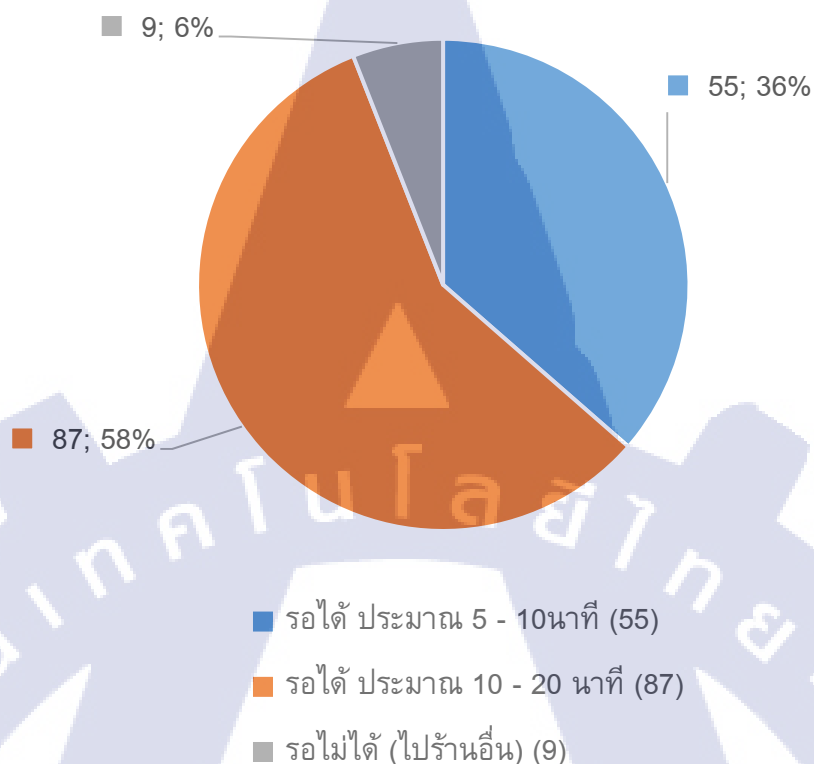
รูปที่ 11 ลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ

จากรูปที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ร้านแบบญี่ปุ่น จำนวน 70 คน (ร้อยละ 46.67), ร้านจานด่วน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67), ร้านนั่งดื่ม จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67) และ อื่นๆ เช่น ร้านบุฟเฟต์ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ



รูปที่ 12 รูปแบบของร้านญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ

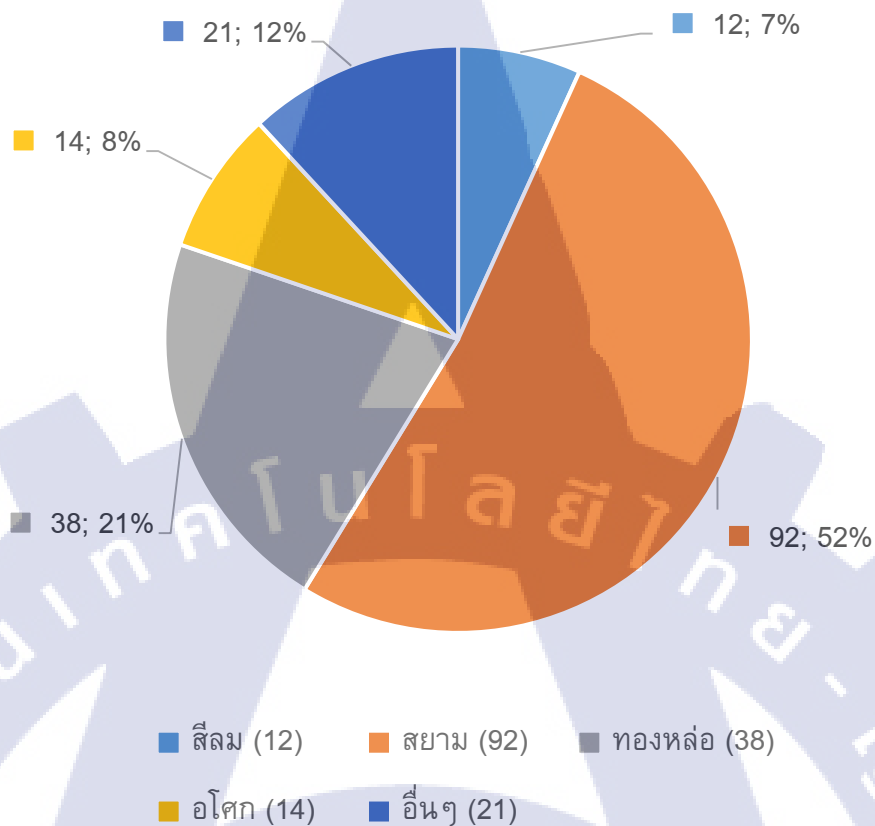
จากรูปที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดรูปแบบของร้านญี่ปุ่นที่ชื่นชอบจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ เน้นสนุกสนาน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 52.00), เน้นความสะอาด จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00), เน้นธรรมชาติ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 24.67) และอื่นๆ เช่น แล้วแต่โอกาส จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.67) ตามลำดับ



รูปที่ 14 ความสามารถในการรอเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

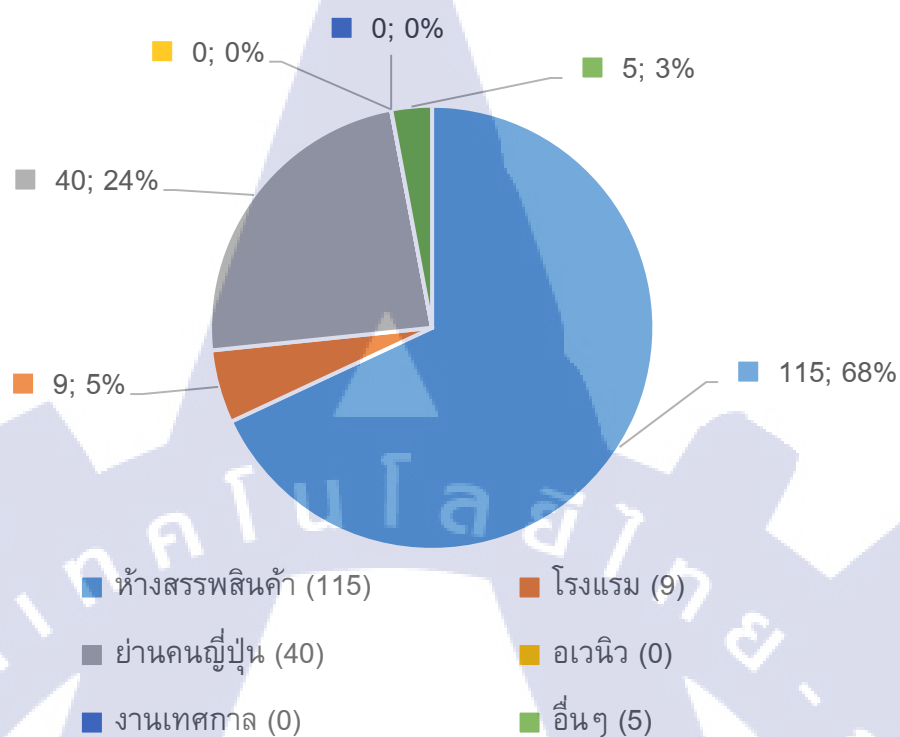
จากรูปที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดความสามารถในการรอเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ รอได้ ประมาณ 10-20 นาที จำนวน 87 คน (ร้อยละ 58.00), รอได้ ประมาณ 5-10 นาที จำนวน 55 คน (ร้อยละ 36.67) และ รอไม่ได้ (ไปร้านอื่น) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

TNI



รูปที่ 15 ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากรูปที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ สยาม จำนวน 92 คน (ร้อยละ 61.33), ทองหล่อ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.33), อื่นๆ เช่นๆ แถวบ้าน หรือแล้วแต่โอกาส จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00), อีสาน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 9.33) และสีลม จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

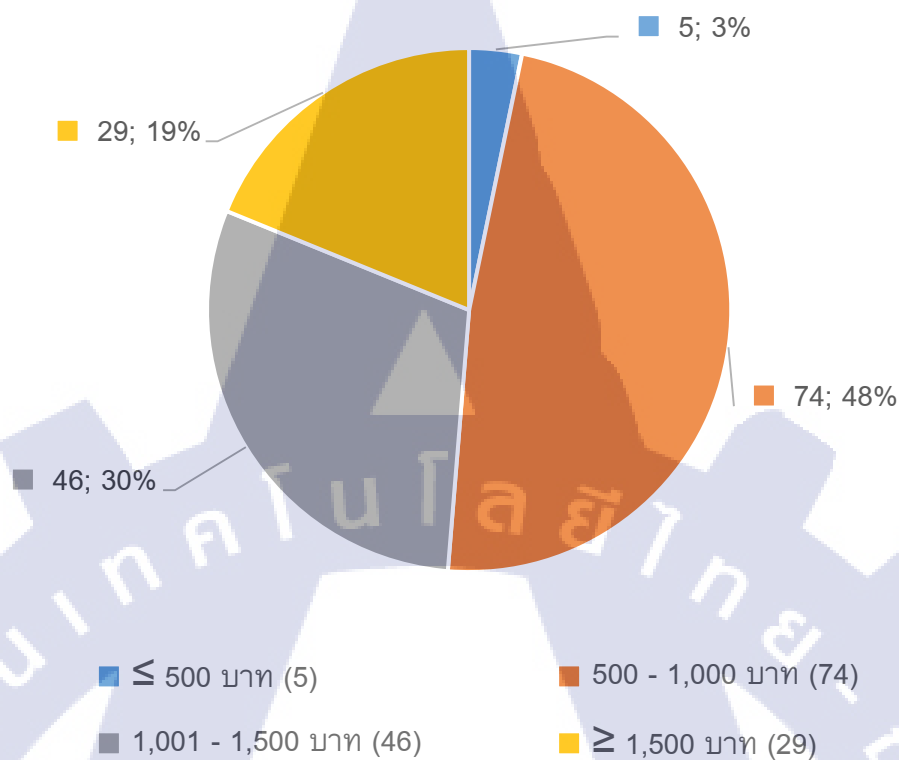


รูปที่ 16 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากรูปที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน (ร้อยละ 76.67), ย่านคนญี่ปุ่น จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67), โรงแรม จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.00) และอื่นๆ เช่น แล้วแต่โอกาส จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



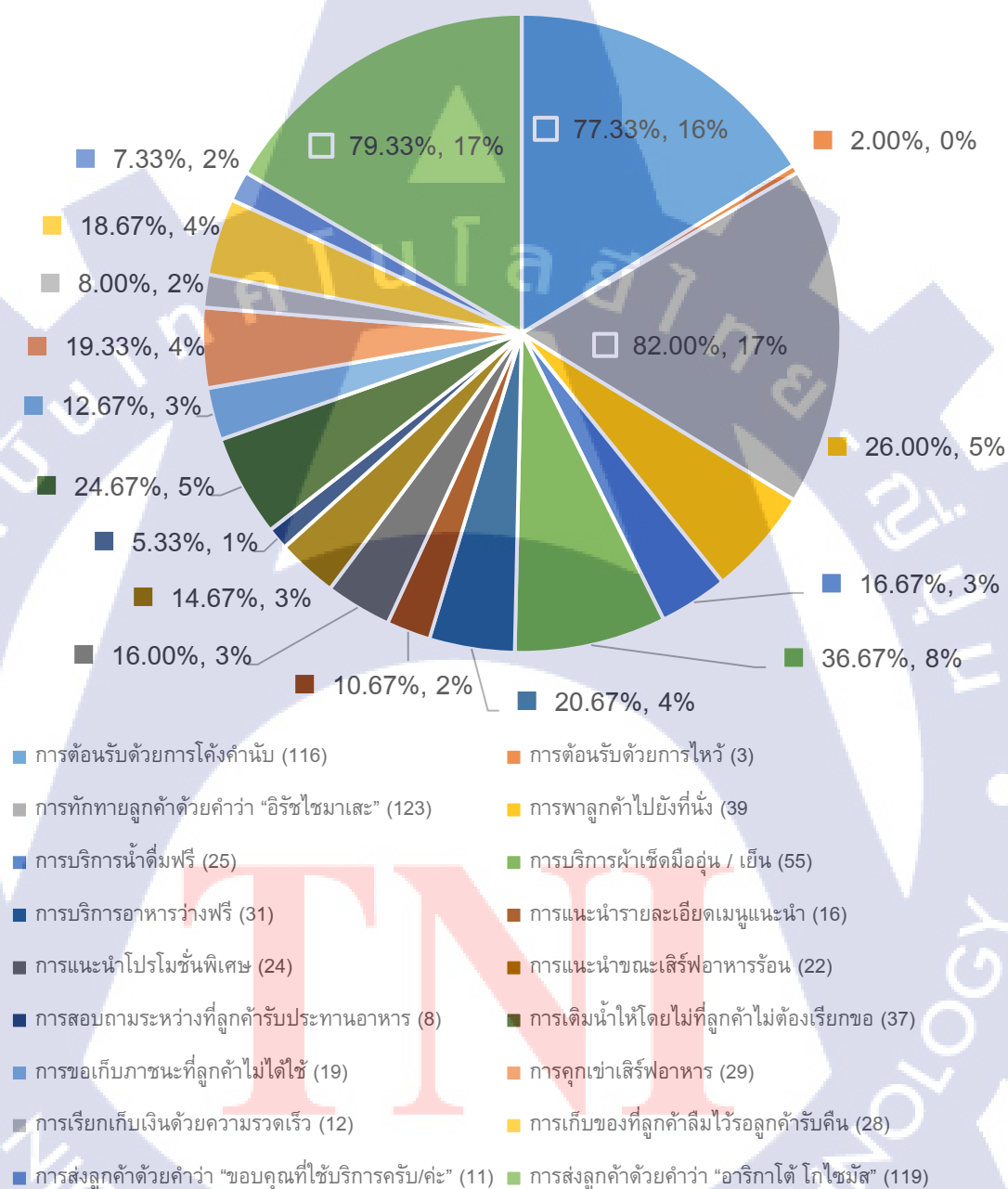
รูปที่ 17 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้ง

จากรูปที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ 500-1,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 49.33), 1,001-1,500 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67), มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 19.33) และ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 3 ความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เกี่ยวกับการให้บริการสไตล์ญี่ปุ่น “OMOTENASHI” แปลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percent)



รูปที่ 18 ความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น “OMOTENASHI”

จากรูปที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการสโตร์ญี่ปุ่น “OMOTENASHI” จากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ การทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “อิริชไซมาเสะ” จำนวน 123 คน (ร้อยละ 82.00), การส่งลูกค้าด้วยคำว่า “อาริกาโตะ โกไซมัส” จำนวน 119 คน (ร้อยละ 79.33), การต้อนรับด้วยการโค้งคำนับ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 77.33), การบริการผ้าเช็ดมืออุ่น/เย็น จำนวน 55 คน (ร้อยละ 36.67), การพาลูกค้าไปยังที่นั่ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00), การเติมน้ำให้โดยไม่ที่ลูกค้าไม่ต้องเรียกขอ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 24.67), การบริการอาหารว่างฟรี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 24.67), การคุกเข่าเสิร์ฟอาหาร จำนวน 29 คน (ร้อยละ 19.33), การเก็บของที่ลูกค้าลืมไว้รอลูกค้ารับคืน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 18.67), การบริการน้ำดื่มฟรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 16.67), การแนะนำการส่งเสริมการขายพิเศษ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00), การแนะนำขณะเสิร์ฟอาหารร้อน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 14.67), การขอเก็บภาชนะที่ลูกค้าไม่ได้ใช้ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 12.67), การแนะนำรายละเอียดเมนูแนะนำ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 10.67), การเรียกเก็บเงินด้วยความรวดเร็ว จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00), การส่งลูกค้าด้วยคำว่า “ขอบคุณที่ใช้บริการครับ/ค่ะ” จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33), การสอบถามระหว่างที่ลูกค้ารับประทานอาหาร จำนวน 8 คน (ร้อยละ 5.33) และการต้อนรับด้วยการไหว้ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery)

ตารางที่ 10 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)			
1.1 พื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด	4.74	มาก	1
1.2 พนักงานสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดี	4.59	มาก	3
1.3 ใช้ถุงมือและเน็คคัลคุมผม	4.60	มาก	2
1.4 มีที่นั่งรอ	4.51	มาก	5
1.5 มีที่จอดรถ	4.58	มาก	4
รวม	4.60	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่จับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พื้นที่ที่รับประทานอาหารเช้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ใช้ถุงมือและเน็ตคลุมผล อยู่ในระดับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 พนักงานสวมเครื่องแต่งการที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีที่นั่งรออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้	4.69	มาก	2
2.2 มีความน่าเห็นใจและความมั่นใจ	4.61	มาก	3
2.3 เชื่อถือได้	4.69	มาก	2
2.4 บริการตามกำหนดการที่ตั้งไว้	4.69	มาก	2
2.5 ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง	4.79	มาก	1
รวม	4.69	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่ความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ค่าใช้จ่ายถูกต้องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และ ให้บริการตามที่สัญญาไว้, เชื่อถือได้, บริการตามกำหนดการที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีความน่าเห็นใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)			
3.1 พนักงานน่าเชื่อถือ	4.57	มาก	4
3.2 รู้สึกปลอดภัยหากต้องทำธุรกรรมการเงิน	4.60	มาก	3
3.3 พนักงานที่เป็นมิตร	4.69	มาก	1
3.4 พนักงานที่มีความรู้	4.62	มาก	2
รวม	4.62	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่ความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พนักงานที่เป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 พนักงานที่มีความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รู้สึกปลอดภัยหากต้องทำธุรกรรมการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ พนักงานน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของพนักงาน

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)			
4.1 บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน	4.62	มาก	3
4.2 พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้	4.61	มาก	4
4.3 การบริการที่รวดเร็ว	4.72	มาก	2
4.4 พนักงานยินดีช่วยเหลือ	4.75	มาก	1
รวม	4.68	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พนักงานยินดีช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

พนักงานยินดีช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การบริการที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)			
5.1 ความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ ฯลฯ	4.67	มาก	2
5.2 ชั่วโมงการบริการที่สะดวก	4.67	มาก	2
5.3 สถานที่สะดวก	4.70	มาก	1
5.4 มีบริการห่อกลับบ้านอย่างดี	4.59	มาก	3
รวม	4.66	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สถานที่สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ ฯลฯ, ชั่วโมง การบริการที่สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีบริการห่อกลับบ้านอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
6. ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery)			
6.1 พนักงานขอโทษอย่างรวดเร็วสำหรับข้อผิดพลาด	4.69	มาก	2
6.2 ใส่ใจเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า	4.70	มาก	1
6.3 มีทักษะและความสามารถในการรับมือกับข้อร้องเรียน	4.69	มาก	2
รวม	4.69	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใส่ใจเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และพนักงานขอโทษอย่างรวดเร็วสำหรับข้อผิดพลาด, มีทักษะและความสามารถในการรับมือกับข้อร้องเรียนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intention) โดยข้อมูลเหล่านี้ใช้การแปลผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าการกระจายของข้อมูล (Standard Deviation, S.D.)

ตารางที่ 16 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านคุณภาพของอาหาร

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
7. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality)			
7.1 สดใหม่	4.81	มาก	1
7.2 การนำเสนอ	4.56	มาก	4
7.3 ปรุงอย่างพิถีพิถัน	4.73	มาก	2
7.4 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	4.65	มาก	3
รวม	4.69	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สดใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ปรุงอย่างพิถีพิถัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านคุณค่าที่ได้รับ

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
8. ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)			
8.1 ราคาอาหารเป็นที่รับได้	4.71	มาก	1
8.2 ราคาเครื่องดื่มเป็นที่รับได้	4.64	มาก	3
8.3 คุ่มค่าคุ้มค่า	4.69	มาก	2
รวม	4.68	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ราคาอาหารเป็นที่รับ

ได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 คุ่มค่าคุ่มราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และราคาเครื่องดื่มเป็นที่รับได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
9. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction)			
9.1 พอใจกับการรับประทานอาหาร	4.69	มาก	2
9.2 เป็นตัวเลือกที่ดี	4.66	มาก	3
9.3 ได้รับสิ่งที่ถูกต้อง	4.70	มาก	1
9.4 ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน	4.55	มาก	4
รวม	4.65	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ได้รับสิ่งที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พอใจกับการรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เป็นตัวเลือกที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการด้านแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ

ประเด็นการวัดคุณภาพการบริการ	Mean	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
10. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)			
10.1 แนะนำต่อ	4.65	มาก	2
10.2 มีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่นี่อีกครั้ง	4.66	มาก	1
10.3 พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร (FFR)	4.65	มาก	2
รวม	4.65	มาก	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า มีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่นี่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และแนะนำต่อ, พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร (FFR) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 4 สมมติฐาน แบ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) สมมติฐานที่ 1 ถึง 3 และวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณแบบง่าย (Simple Regression Analysis) สมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 20 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1	H1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.1	คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.2	คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.3	คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.4	คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.5	คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H1.6	คุณภาพบริการด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 2	H2 คุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 3	H3 คุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 4	H4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.731	.281

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงค่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับร้อยละ 85 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 8 ประการ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

ตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.982	1	31.982	406.365	.000 ^b
	Residual	11.648	148	.079		
	Total	43.630	149			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ ทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.158	.063		2.500	.014
Total_4.9	.882	.044	.856	20.158	.000

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : Total_4.10

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.029	0.05		-0.582	0.561
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X1)	0.134	0.052	0.139	2.596	0.01
ด้านความน่าเชื่อถือ (X2)	0.228	0.08	0.206	2.868	0.005
ด้านความไว้วางใจ (X3)	0.187	0.08	0.203	2.333	0.021
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (X4)	-0.01	0.081	-0.01	-0.125	0.9
ด้านการเอาใจใส่ (X5)	0.087	0.086	0.086	1.016	0.311
ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (X6)	0.082	0.069	0.083	1.186	0.237
ด้านคุณภาพของอาหาร (X7)	0.266	0.09	0.25	2.972	0.003
ด้านคุณค่าที่ได้รับ (X8)	0.058	0.057	0.062	1.018	0.31

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็นด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้าน

ความไว้วางใจ (X3) และ ด้านคุณภาพของอาหาร (X7) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมได้ร้อยละ 73 (Adjust R² = .733)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = -0.029 + 0.134 (X1) + 0.228 (X2) + 0.187 (X3) + 0.266 (X7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้านความไว้วางใจ (X3) และ ด้านคุณภาพของอาหาร (X7) ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ 0.029 หน่วย

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมเพิ่มขึ้น .134 (X1) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมเพิ่มขึ้น .228 (X2) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมเพิ่มขึ้น .187 (X3) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมเพิ่มขึ้น .266 (X7) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ อีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนองของพนักงาน (X4) ด้านการเอาใจใส่ (X5) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (X6) และ ด้านคุณค่าที่ได้รับ (X8) ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบง่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.731	.281

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), Total_4.9

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_4.9 ^b	.	Enter

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : Total_4.10

b. All Requested Variables Entered

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.982	1	31.982	406.365	.000 ^b
	Residual	11.648	148	.079		
	Total	43.630	149			

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : Total_4.10

b. Predictors : (Constant), Total_4.9

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.158	.063		2.500	.014
ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า (X9)	.882	.044	.856	20.158	.000

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X1) โดยตัวแปรตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมได้ที่ร้อยละ 73 (Adjust R² = .733)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = .158 + 0.882 (X9)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หากพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าอยู่ที่ 0.158 หน่วย

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมเพิ่มขึ้น .158 (X9) หน่วย

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า			
H1.1 คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.01	✓
H1.2 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.005	✓
H1.3 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.021	✓
H1.4 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.9	✗
H1.5 คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.311	✗
H1.6 คุณภาพบริการด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.237	✗
H2 คุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.003	✓
H3 คุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Multiple Regression Analysis	0.31	✗
H4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า	Simple Regression Analysis	.014	✓

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อบัณฑิตความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า (ยอมรับสมมติฐานข้อที่ H1.1, H1.2, H1.3, H2 และ H4)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารไทยพัฒนาการให้บริการ

จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ การบริการ, มารยาท, สะอาด, พนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้น, รสชาติ, พนักงานดูแลเอาใจใส่ อาหารสะอาด, มารยาทการบริการของพนักงาน, มีความสุภาพ เต็มใจบริการ สะอาดรวดเร็ว คุ่มค่ากับราคาที่สูงกว่าร้านอื่น, ความรวดเร็ว, มีเอกลักษณ์, บริการรวดเร็วไม่ตกหล่น, รสชาติอาหาร, ความสุภาพ จัดจานสวย, มีความเอาใจใส่ทั้งในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบ และการบริการ, ดูแลลูกค้าดีและถ้าสั่งอาหารนอกเมนูแต่มีวัตถุดิบครบเซฟก็สามารถทำให้ได้, พนักงานมีกิริยาดีและมีข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร, เอาใจใส่, อาหารส่วนใหญ่มีคุณภาพระดับหนึ่ง, ใส่ใจลูกค้า อาหารสด, บรรยากาศ รสชาติอาหาร, พนักงานใส่ใจ สุภาพ, ให้การช่วยเหลือโดยที่ไม่ต้องร้องขอ, พนักงานมี Service Mind อาหารรสชาติดีเป็นมาตรฐาน ไปกี่ครั้ง ๆ ก็อร่อยเหมือนเดิม, รสชาติแบบญี่ปุ่น และความอร่อย, มีการบริการที่เป็นกันเองดี, รสชาติ และความสด, พนักงานดูแลเอาใจใส่ดีหน้าตาอาหารน่ารับประทาน มีครัวเปิดทำให้เห็นทุกขั้นตอนการปรุงอาหาร, ร้านที่โปร่งสบาย อาหารอร่อย สด, อาหารสดใหม่, ราคาถูก อาหารสด, ใส่ใจรายละเอียดได้ดี และพิถีพิถันการปรุงอาหาร, ถ้าเป็นคนญี่ปุ่นมาบริการเอง จะอบอุ่นและให้บริการที่สุภาพ ใส่ใจ, ความสะอาด ใส่ใจ รายละเอียด พนักงานสุภาพ, บริการสุภาพเรียกมาสั่งอาหารมาทันที, การใส่ใจลูกค้า ความสะอาด รสชาติอาหาร, อาหาร บริการ, ความเป็นระเบียบ การไม่เข้ามาวุ่นวายกับลูกค้ามากเกินไป, ความใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ความสดและมีมาตรฐาน, เอาใจใส่และความรวดเร็ว, การจัดเรียงอาหารด้วยความประณีตสวยงามน่าทาน, การเอาใจใส่ การเรียกร้องของลูกค้า, บรรยากาศ, สุภาพ, การนำรสชาติของวัตถุดิบ มาเสนอ ในแบบของร้าน, เร็ว, ความสดใหม่ของอาหาร วัตถุดิบที่นำมาใช้, ความสด, ความสะอาดสดใหม่และการเห็นความสำคัญของลูกค้า, ความสะอาด รสชาติ การจัดจาน, หลากหลาย, บริการ อาหารต้องเหมือนกับในเมนู, อาหารสด อร่อย, ของต้องสด, น่ากิน, อร่อย, ความสะอาด, ใส่ใจ ลูกค้า รับฟังสิ่งที่ลูกค้า ร้องขอ, บริการดี, รสชาติ

และบริการที่อบอุ่น, เอาใจใส่มีมารยาท, สะอาดเรียบร้อยเสียงไม่ดัง, สะอาดอร่อย, มีของว่าง ขนมเสิร์ฟ และ ไม่มีความคิดเห็น

จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ รสชาติ, รสชาติอาหาร, ความเป็นกันเอง, เสิร์ฟอาหารไว, อร่อย, พนักงานเป็นกันเอง, ความเป็นกันเอง สะดวกสบาย, มารยาท, มีวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เห็นอยู่บ้าง, ความสบายใจ, บริการรวดเร็วได้ไม่ตกหล่น, เป็นกันเอง อาหารอร่อย ราคาดี, บรรยากาศทั่วไปของไทย, สุภาพ, อาหารที่คุ้นเคยและถูกปาก, รสชาติปรับให้เข้ากับคนไทย, พนักงานคอยดูแลใกล้ชิด, มีความประณีตในการทำอาหาร, บริการได้อย่างรวดเร็ว, การยิ้มแย้ม, ส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องอาหารแต่ไม่ค่อยประทับใจเรื่องบริการ, อาหารรสชาติอร่อย บริการที่ดี, ความอร่อย, อาหารอร่อย, รสชาติอร่อย พนักงานมีมารยาทที่ดี, มาเก็บเงินที่โต๊ะ, สั่งง่ายเข้าใจง่ายค่ะ, ความอ่อนหวานของพนักงานรับออเดอร์, ง่ายๆ สบายๆ ชิว, ยิ้มแย้มแจ่มใส, รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แบบดั้งเดิม, รสชาติ คุณภาพ วัตถุดิบ, เจียว, รสชาติ ความคุ้นเคย, รสชาติความเป็นไทย, คุณภาพของอาหาร, ก็แล้วแต่ละร้าน, รสชาติ, รสชาติอาหารต้องแซ่บสมชื่อ, พนักงานบริการดี, อาหารหลากหลาย, สะอาดเรียบร้อย เสียงไม่ดัง, รสชาติจัดจ้าน, พนักงานดูแลเติมน้ำ เก็บจานรวดเร็ว ยืนมองลูกค้าเมื่อต้องการขอรับบริการ, มารยาทวัฒนธรรม และ ไม่มีความคิดเห็น

จุดที่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ รสชาติ, บรรยากาศร้าน, อาหาร, การดูแลลูกค้า, ความใส่ใจในการให้บริการ, การบริการ, วัฒนธรรม, พนักงานญี่ปุ่นจะอ่อนน้อมกว่าพนักงานไทย, รูปแบบการบริการ ความใส่ใจลูกค้า, รสชาติและมารยาท, มีความสุภาพ สะอาด การแต่งกาย, วิธีการบริการลูกค้า, ลักษณะของอาหาร วิธีการบริการ บรรยากาศในร้าน, มารยาท ท่าทาง พฤติกรรมของพนักงาน, ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และพนักงาน, "มาตรฐาน" ความสุภาพของพนักงาน, ความใส่ใจลูกค้า, คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีมาตรฐาน กฎระเบียบการทำอาหาร การให้บริการลูกค้าที่เป็นขั้นเป็นตอนมากกว่า, การบริการ ความเอาใจใส่ ร้านอาหารญี่ปุ่นจะเอาใจลูกค้าได้ดีกว่า, พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นมีการกล่าวต้อนรับอย่างเป็นกันเอง, มารยาท, การบริการ และความใส่ใจในเรื่องความสดของวัตถุดิบ, การบริการของพนักงาน, อาหารญี่ปุ่นสำคัญที่วัตถุดิบต้องสด ไม่อย่างนั้นผู้บริโภคจะไม่ปลอดภัย เพราะอาหารส่วนใหญ่เป็นของดิบ อาหารไทยส่วนมากปรุงสุกแล้ว, การต้อนรับแบบโค้งคำนับ และเสิร์ฟของหวานหลังอาหาร, ความละเอียดอ่อนในแต่ละด้านที่ต่างกัน, การรักและเคารพในงานและหน้าที่ของตนเอง, มารยาทของพนักงาน, บรรยากาศ ความใส่ใจ รสชาติ, ความสุภาพของพนักงาน ร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีมากกว่า, ปัจจุบันนี้ ไม่แตกต่างกันค่ะ, รูปแบบอาหาร, ลักษณะการ

ให้บริการ, มาตรฐานความสดและอร่อยในแต่ละวัน, รสชาติของอาหารและความสด, ความพิถีพิถัน และความใส่ใจของผู้ให้บริการ, การบริการร้านญี่ปุ่น ที่เอาใจใส่ลูกค้ามากกว่า, ความธรรมชาติ, เครื่องแต่งกาย, ความสร้างสรรค์กับ การนำเสนอ, รสชาติ ของอาหารไทยรสจัดจ้าน ของอาหาร ญี่ปุ่นออกจัดละมุนลิ้น, การให้เกียรติลูกค้า, การจัดงานอาหาร และระบบ, รูปแบบร้าน, เรื่องของอาหาร, มีให้เลือกหลากหลาย, ร้านญี่ปุ่นค่อนข้างสนใจลูกค้ามากกว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา, การบริการที่แตกต่าง, ความสงบ, สไตล์รสชาติของอาหาร, คนละสไตล์กัน, การตกแต่งของร้าน ที่เป็นญี่ปุ่นชัดเจน และ ไม่มีความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ แม้จะเป็นอาหารแบบเดียวกันแต่ แต่ละร้านวัตถุดิบไม่เหมือนกันควรมีความดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น, ควรลดราคาอาหารให้ถูกกว่านี้, พนักงานในร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่ขาดความรู้ในภาษาญี่ปุ่นซึ่งพนักงานควรจะรู้ถึงชื่อเมนูภาษาญี่ปุ่นด้วย, อยากให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาไม่สูงจนเกินไป และมีเมนูความหลากหลาย, อยากให้ร้านอาหารไทยใส่ใจเรื่องเล็กๆ เช่นผ้าเช็ดมือ น้ำดื่มฟรี การเลือกโต๊ะให้ลูกค้า และทำรสชาติและความสดใหม่ให้มีมาตรฐานเท่ากัน ไม่ใช่บางวันดีบางวันก็ได้บ้าง, ไม่ชอบการรอทานอาหารเหมือนไปขอตานคะ, สำหรับร้านอาหารไทย : จริง ๆ รสชาติอาหารดี จัดว่าอร่อย แต่ที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าไร น่าจะเป็นเพราะขาดความเอาใจใส่ในตัวลูกค้า ขาดความพิถีพิถัน ลูกค้ามักรู้สึกว่าคุณละเลย เรียกบริการเท่าไรไม่มีใครสังเกตเห็น จะขออะไรก็ยาก และส่วนมากไม่รู้สึกรู้ว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นความรับผิดชอบของตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของร้าน, พัฒนาความสะอาดลดระยะการรอ, รายการอาหารแบบท้องถิ่นที่หลากหลายเหมือนกินที่ญี่ปุ่น, ชอบหมดถ้าอร่อย, อาหารญี่ปุ่นต้องสดสะอาด, ราคาที่เหมาะสม, เน้นอร่อย สะอาดราคาไม่แพง และ ไม่มีความคิดเห็น

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.3) มีช่วงอายุ อายุ 25-30 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 41.30) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 56.70) มีสถานภาพ โสด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 65.30) มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 64.00)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากระชาติของอาหาร จำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.33) มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ เดือนละครั้ง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 54.00) โดยอ้างอิงจากสื่อประเภท วีริวตาม เว็บไซต์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67) และเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับ เพื่อน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72.00) และเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละ ไม่เกิน 5 คน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 69.33) ลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ เป็นร้านแบบญี่ปุ่น จำนวน 70 คน (ร้อยละ 46.67) โดยมีรูปแบบ เน้นสนุกสนาน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 52.00) มีบรรยากาศที่ชื่นชอบ แบบมีตู้โชว์อาหารตัวอย่าง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72.00) สามารถรอเข้ารับบริการได้ประมาณ 10-20 นาที จำนวน 87 คน (ร้อยละ 58.00) โดยอยู่ในทำเลที่ตั้งประเภทห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน (ร้อยละ 76.67) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 49.33)

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใจว่า ในขณะที่ผู้บริโภคลือเลือกเข้ารับบริการที่หน้าร้าน หากได้ยินคำว่า “อิริชไซมาเสะ” จากพนักงาน จะรู้สึกว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบญี่ปุ่นแล้ว ทั้งนี้ถึงแม้ว่าร้านอาหารนั้นจะดำเนินการโดยคนไทยหรือแม้แต่คนญี่ปุ่นหรือไม่ก็ตาม รวมถึงการโค้งคำนับด้วยเช่นกัน ด้วยภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีมีมารยาทแบบนี้เองที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นการบริการในรูปแบบญี่ปุ่นมากกว่าการไหว้ ที่ทำให้นักถึงความเป็นไทยเสียมากกว่า

นอกจากนี้เมื่อพนักงานได้พาลูกค้าไปที่โต๊ะแล้ว โดยทั่วไปร้านอาหารจะเริ่มจากการให้เมนูและรอรับออเดอร์ แต่เมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วนั้น บางร้านจะมีการเสิร์ฟผ้าอุ่น แลผ้าเย็นเพื่อให้ลูกค้าได้ทำความสะอาดก่อนที่จะรับประทานอาหาร ซึ่งประเด็นนี้เองที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความแตกต่างของการบริการอย่างชัดเจน รวมถึงการเสิร์ฟน้ำเมื่อเห็นว่าเริ่มพร้อมไปโดยไม่ต้องร้องขอจากพนักงาน หรือการบริการนำฟรีจากทางร้าน อีกทั้ง ณ ร้านอาหารบางที่ยังมีการเสิร์ฟอาหารว่างรอก่อนที่อาหารมื้อหลักจะเสิร์ฟเช่นกัน

เมื่ออาหารพร้อมเสิร์ฟอีกหนึ่งการบริการที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยคือการคุกเข่าเสิร์ฟอาหาร ซึ่งในส่วนนี้จะพบได้มากในร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความญี่ปุ่นสูง ทั้งเรื่องบรรยากาศ คุณภาพ และราคา หรือการบริการรับฝากสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้ที่ร้าน ซึ่งเมื่อเทียบกับร้านอาหารไทยบางแห่งก็อาจจะไม่ได้เก็บไว้ให้ หรือแม้แต่หาไม่พบ

ในอีกทางหนึ่ง การบริการต่อจากนี้ ลูกค้ามีความคิดว่าเป็นปัจจัยส่วนน้อยที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการบริการสไตล์ OMOTENASHI และมีอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าเป็นการบริการสไตล์ OMOTENASHI หรือไม่อย่างไร เช่น การแนะนำการส่งเสริมการขายพิเศษ การแนะนำขณะเสิร์ฟอาหารร้อน การขอเก็บภาชนะที่ลูกค้าไม่ได้ใช้ การแนะนำรายละเอียดเมนูแนะนำ การเรียกเก็บเงินด้วยความรวดเร็ว การส่งลูกค้าด้วยคำว่า “ขอบคุณที่ใช้บริการครับ/ค่ะ” การสอบถามระหว่างที่ลูกค้ารับประทานอาหาร และการต้อนรับด้วยการไหว้ ที่ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นเหมือนการบริการทั่วไปที่เห็นได้ตามร้านอาหาร

ทั้งนี้ในความรู้สึกของคนไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและเข้าใจว่า หากเลือกเข้ารับบริการจากทางร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมอยู่แล้ว พบเห็นได้จากการบริการที่ใส่ใจมากกว่าร้านอาหารชาติอื่นๆ เหตุผลหลักๆ เพื่อการส่งเสริมก็ยังหากได้รับการบริการจากทางร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นแท้ๆจะยังทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พึงพอใจมากกว่าการเข้ารับบริการในร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Stand Alone หรือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ทั่วไป ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกที่จะได้รับความรู้สึกการบริการที่แตกต่างจากร้านอาหารชาติอื่นๆ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอยู่ในระดับของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่าง ๆ

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่จับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พื้นที่ที่รับประทานอาหารที่สะอาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ใช้ถุงมือและเน็คคัลมผลอยู่ในระดับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 พนักงานสวมเครื่องแต่งการที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่ความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ค่าใช้จ่ายถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และให้บริการตามที่สัญญาไว้, เชื่อถือได้, บริการตามกำหนดการที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีความน่าเห็นใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ (Assurance) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านที่ความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พนักงานที่เป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 พนักงานที่มีความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รู้สึกปลอดภัยหากต้องทำธุรกรรมการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ พนักงานน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า พนักงานยินดีช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สถานที่สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ ฯลฯ, ชั่วโมงการบริการที่สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีบริการห่อกลับบ้านอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ใส่ใจเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ พนักงานขอโทษอย่างรวดเร็วสำหรับข้อผิดพลาด, มีทักษะและความสามารถในการรับมือกับข้อร้องเรียน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สดใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ประโยชน์ฟิสิกส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ การนำเสนอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ราคาอาหารเป็นที่รับได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 คำนวณค่าราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และราคาเครื่องดื่มเป็นที่รับได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ได้รับสิ่งที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 พอใจกับการรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เป็นตัวเลือกที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และหากพิจารณาในรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า มีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่นี่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ แนะนำต่อ, พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร (FFR) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยเพื่อพัฒนาในการให้บริการ

ในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านจุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติ การบริการที่อบอุ่น มีมาตรฐาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย คือ รสชาติที่เคยชิน การบริการที่อบอุ่น จุดที่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบการให้บริการ ความสดใหม่ คุณภาพของวัตถุดิบ การถูกละเลยในบางครั้ง และข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ อยากให้อาหารมีความหลากหลาย มีความสดใหม่ การบริการที่เท่าเทียมกัน รวมถึงช่วงเวลาที่ต้องรอที่เหมาะสม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานจากประเด็นการวัดการวัดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 10 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของร้านอาหารเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อมีที่นั่งรอการรอรับบริการ หากร้านอาหารของเรามีที่นั่งรออย่างเหมาะสมจะยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความมั่นใจที่ลูกค้าพึงจะได้รับเมื่อเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง บริการตามที่ได้กล่าวอ้างไว้ เช่น หากรับประกันกับลูกค้าไว้ว่า ตอนนี้มีโปรโมชั่นการขายจะได้รับของแถมเป็นอะไร ก็ต้องให้ลูกค้าได้รับของแถมหรือบริการเหล่านั้นตามที่กล่าวอ้างไว้

3. ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจของพนักงาน หากลูกค้าสอบถามข้อมูลจำเป็นอย่างยี่งที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้ยังรวมถึงความรู้สึกลดภัยในขณะที่ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินที่ร้านอาหาร โดยต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะจ่ายเงินตามราคาที่ได้ตกลงกันได้

4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้เข้ารับบริการอย่างสูงสุด การนำเสนอในรูปแบบที่ลูกค้าไม่เคยพบมาก่อน หรือเห็นแล้วต้องเกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมาลองให้ได้ ต้องทำให้เกิดกระแสที่ดีเกิดขึ้น

5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน เช่น มีการจัดโชว์พิเศษ หรือการจัดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นตัวเลือกที่ดีในการเลือกเข้ารับบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น

6. ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการบริการที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นร้านที่ควรแนะนำต่อให้กับผู้อื่นมาเข้ารับบริการ โดยสิ่งที่ลูกค้ากล่าวถึงร้านอาหารนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร

และในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานจากประเด็นการวัดการวัดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 10 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเท่าไรนัก เช่น การตอบสนองของพนักงานเป็นสิ่งที่พนักงานควรพึงกระทำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเวลาในการบริการ ต้องบริการด้วยความรวดเร็ว และแน่นอนว่าพนักงานจะต้องมีความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

7. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบรับข้อร้องขอของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น หากลูกค้าร้องขอการบริการนอกเหนือจากที่ตกลงกันไว้ พนักงานก็ควรที่จะให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอให้ได้ รวมถึงการรักษาสัญญาเรื่องเวลา เช่น อาหารจะเสิร์ฟภายใน 15 นาที ก็จะต้องทำให้ได้

8. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการห่ออาหารกลับบ้านเป็นสำคัญ เช่น การบรรจุในภาชนะที่สะอาด เรียบร้อย และครบถ้วน รวมถึงการมีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน เช่น มีจาน ชาม ช้อน ส้อม มีดพร้อมบริการ โดยที่อุปกรณ์เหล่านี้ต้องมีความสะอาดด้วยเช่นกัน

9. ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้พนักงานสามารถรับมือกับข้อต่อรองของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรตั้งมาตรฐานให้กับพนักงานว่าควรรับมืออย่างไรกับปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และแก้ปัญหาให้ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

10. ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อราคาของเครื่องดื่มเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาของอาหารไว้อยู่แล้ว ซึ่งแม้ว่าในบางที่นั้นไม่รวมค่าเครื่องดื่มก็ตาม แต่ก็อาจทำให้เกินกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ ดังนั้นหากมีการกำหนดราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมก็ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารับได้และทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าเงินที่ต้องเสียไป เช่น ร้านบุฟเฟต์ญี่ปุ่น จะมีการกำหนดช่วงราคาสำหรับลูกค้า เช่น 599 บาท ทานได้ 1.30 ชม. เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้เองว่า ร้านนี้คุ้มค่าที่จะได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมฤดี ธรรมสุรติ, 2554) ที่ได้ทำการทดสอบปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ดังนี้ ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมทรง กลิ่นพูน, 2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเค (MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. แนวโน้มจะกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้ง และความตั้งใจจะกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเค อีกครั้ง
2. ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้ง โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโดยเฉลี่ย 70.99% ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้งต่ำสุด 20% สูงสุด 100%

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษา และไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเพื่อต่อยอดการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในอนาคต

นอกจากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในทฤษฎีของ พาราซูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) แล้ว ควรเน้นการศึกษาทางด้านการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ รวมถึงศึกษาในส่วนของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น OMOTENASHI ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยากได้รับการบริการแบบญี่ปุ่นอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี. (2559). การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธราธร ไพรวงษ์. (2550). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐมพร โตสง่า. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภวัต วรรณพิณ. (2557). การประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชนออนไลน์. (2560). เศรษฐกิจซิมจูดร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่เติบโตเลขหลักเดียวในรอบปีบทความ. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_245479.
- รักษสิการณ วิเศษสี. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2560). การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยเพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **Econ Analysis**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2560, จาก <http://newsdata.today.com/images/News/OO1-9-17/529.pdf>.
- สมทรง กลิ่นพูน. (2553). ปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าภัตตาคารเอ็มเค (MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมฤดี ธรรมสุรติ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิณี ก้านกิ่ง. (2556). การศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการเป็นพนักงานที่จบและไม่จบการศึกษายตรง วิทยาศาสตร์การแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท ไลฟวิชชั่นจำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อมรพิมล พัทธกษ. (2555). คุณภาพการบริการของกองกิจการนิสิต (กำแพงแสน) กับคุณภาพชีวิตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนารัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Anderson; et al. (1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability : Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. 58(3) : 53-66.
- Baldinger; et al. (1996). Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior. **Journal of Advertising Research**. 36(6) : 22-34.
- Bendapudi; et al. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**. 73(1) : 15-37.
- Boulding et al. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**. 30(2) : 7-27.
- Calik. (1997). Markaya Yonelik Turelici Darranisi. Istanbul : Yilinda Tum Grup.
- Changsu; et al. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11(4) : 374-387.

- Chau; et al. (2009). Bridge Over Troubled Water or Long and Winding Road? Gap-5 in Airline Service Quality Performance Measures. **Managing Service Quality**. 19(1) : 106-134.
- Chen; et al. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers. **Transportation Research Part A Policy and Practice**. 42(4) : 709-717.
- Chin; et al. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution. **MIS Quarterly**. 26(3) : 237-246.
- Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cronin; et al. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**. 76(2) : 193-218.
- (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. 56(3) : 55-68.
- Demirci; et al. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty : Empirical Evidence from an Emerging Market. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 21(2) : 118-129.
- Erciş; et al. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 58(8) : 1,395-1,404.
- Hellier; et al. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**. 37(10) : 1,762-1,800.
- Henkel; et al. (2006). **The Impact of Emerging Wlans on Incumbent Cellular Service Providers Services Marketing**. Singapore : McGraw-Hill.
- Jiewanto; et al. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student satisfaction toward wom Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 40(3) : 16-23.
- Johns; et al. (1998). Customer Expectations Versus Perceptions of Service Performance in the Foodservice Industry. **International Journal of Service Industry Management**. 9(3) : 248-56.

- Kara; et al. (1995). Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants : A Customer View. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 7(4) : 16-22.
- Keillor; et al. (2004). **A Study of the Service Encounter in Eight countries**. **Journal of International Marketing**. 12(1) : 9-35.
- Kim; et al. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. **Tourism Management**. 30(1) : 51-62.
- Kim; et al. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**. 45(2) : 115-131.
- Kivela; et al. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, part 1: a Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 11(5) : 205-222.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lien; et al. (2014). Examining Wechat Users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-Mouth : Evidence from China. **Computers in Human Behavior**. 41(8) : 104-111.
- Meuter; et al. (2000). Self-Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**. 64(3) : 50-64.
- Millett. (1954). **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill.
- Nishizawa. (2011). **Business Organization and Management**. Homewood, Illinois : Irwin.
- Oliva; et al. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. **Journal of Marketing**. 56(3) : 83-95.
- Olorunniwo; et al. (2006). A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services. **Managing Service Quality**. 16(2) : 106-123.
- Parasuraman; et al. (1988). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1) : 12-40.

- Patricia; et al. (2013). CSR and Customer Loyalty : The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. **Journal of Hospitality Management.** 35(10) : 89-99.
- Qin; and Prybutok. (2009). Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. **International Journal of Quality and Service Sciences.** 1(1) : 78-95
- Ryu; et al. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. **International Journal of Hospitality Management.** 27(3) : 459-469.
- Suki; et al. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. **Research in Transportation Business & Management.** 10(2) : 26-32.
- Tax; et al. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implication for Relationship Marketing. **Journal of Marketing.** 62(2) : 60-76.
- Wen; et al. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. **Transport Policy.** 18(5) : 318-325.
- Zehir; et al. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust the Empirical Research on Global Brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences.** 24 : 1,218-1,231.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ Questionnaire About OMOTENASHI Service Quality Effecting on Customer Satisfaction and Behavioral Intention

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ ซึ่งผลการสำรวจครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลในการที่จะปรับปรุงการให้บริการต่อไป

This questionnaire on quality of service of Japanese restaurant customers. The purpose is to explore the quality of service provided by consumers. The results of this survey will be the information to improve the service for Japanese Restaurant.

แบบสำรวจ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

The Survey is Divided into 5 Sections.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part 1 : General Information of the Customers

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

Part 2 : Customer behavior of using the Japanese restaurant

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)

Part 3 : Understanding About the Japanese Service Style (OMOTENASHI)

ส่วนที่ 4 ระดับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่างๆ

Part 4 : Measuring the Level of Quality of Service by Consumers Refer to

Below Condition

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทย
พัฒนาในการให้บริการ

Part 5 : Opinions and Suggestions for Development for the Japanese
Restaurant and Thai Restaurant

หมายเหตุ: กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุด

Remark : Please Mark ✓ in the Most Appropriate and in the Field that Matches Your
Opinion.

รติรส จันทรคุปต์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part 1 : General Information of the Customers

1. เพศ (Gender)

- ☐ 1) ชาย (Male) ☐ 2) หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

- ☐ 1) ≤ 25 ปี (yrs.) ☐ 2) 26-30 ปี (yrs.) ☐ 3) 31-35 ปี (yrs.)
☐ 4) 36-40 ปี (yrs.) ☐ 5) 41-45 ปี (yrs.) ☐ 6) ≥ 45 ปี (yrs.)

3. อาชีพ (Occupation)

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา (Student)
☐ 2) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (Independent/Private Business)
☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (Government Officers/State Enterprise Employees)
☐ 4) พนักงานบริษัท (Employees)
☐ 5) คุณครู/อาจารย์ (Teacher)
☐ 6) อื่นๆ (Other).....

4. สถานภาพของผู้เข้ารับบริการ (Status)

- ☐ 1) โสด (Single) ☐ 2) แต่งงาน (Married)
☐ 3) หย่าร้าง (Divorce)

5. รายได้ต่อเดือน (Salary)

- ☐ 1) $\leq 20,000$ บาท (THB)
☐ 2) 20,001-25,000 บาท (THB)
☐ 3) 25,001-30,000 บาท (THB)
☐ 4) $\geq 30,001$ บาท (THB)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

Part 2 : Customer Behavior of Using the Japanese Restaurant

1. ท่านเลือกเข้าร้านค้าเพราะเหตุใด (Why do you choose this restaurant?)

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อนแนะนำ (Friends Recommend) | ☐ ร่วมงานเลี้ยง (Party) |
| ☐ นัดสังสรรค์ (Meeting) | ☐ เจรจาทธุรกิจ (Business Meeting) |
| ☐ ชื่อเสียงของร้าน (Famous) | ☐ รสชาติของอาหาร (Taste) |
| ☐ อื่นๆ (Other) | |

2. ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency?)

- ☐ อาทิตย์ละครั้ง (Once a Week)
- ☐ 2 อาทิตย์ครั้ง (2 Times Per Week)
- ☐ เดือนละครั้ง (Once a Month)
- ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง (2-3 Times Per Month)

3. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกเข้าร้านอาหาร

(What kind of media influences the selection of restaurants?)

- ☐ เพื่อนแนะนำ (Friends)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ เว็บไซต์ร้านอาหาร (Official Website)
- ☐ รีวิวตามเว็บไซต์ (Review on Media)
- ☐ ไปเอง (By Yourself)
- ☐ อื่นๆ (Other)

4. โดยส่วนใหญ่คุณเข้าร้านอาหารกับใคร

(Who do you often go to the restaurant with?)

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อน (Friends) | ☐ ครอบครัว (Family) |
| ☐ เจ้านาย/ลูกค้า (Boss/Client) | ☐ คู่รัก (Lovers) |
| ☐ เพื่อนร่วมงาน (Colleague) | ☐ อื่นๆ (Other)..... |

5. โดยส่วนใหญ่คุณไปร้านอาหารประมาณกี่คน

(How many people do you go to the restaurant with?)

- ☐ คนเดียว (Alone)
- ☐ ไม่เกิน 5 คน (Not Over 5 Persons)
- ☐ 5-10 คน (Persons)
- ☐ มากกว่า 10 คน (More than 10 Persons)

6. ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชอบ

(What kind of Japanese restaurant do you like?)

- ☐ ร้านแบบญี่ปุ่น (Japanese)
- ☐ ร้านจานด่วน (Fast Food Restaurant)
- ☐ ร้านนั่งดื่ม (Club)
- ☐ อื่นๆ (Other).....

7. รูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชอบ

(Which style of Japanese restaurant you like?)

- ☐ เน้นธรรมชาติ (Nature)
- ☐ เน้นความเงียบ (Peace)
- ☐ เน้นสนุกสนาน (Fun)
- ☐ อื่นๆ (Other).....

8. บรรยากาศของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(Which atmosphere of the Japanese restaurant do you like?)

(Choose more than 1 answer))

- ☐ ร้านเปิดโล่ง (Open Air)
- ☐ มีชั้นลอย (Have a Mezzanine)
- ☐ ครั้วปิด (Close Kitchen)
- ☐ ครั้วเปิด (Open Kitchen)
- ☐ มีตู้โชว์อาหารตัวอย่าง (Sample Dish Showcase)
- ☐ มีตู้โชว์ของหวาน (Dessert Showcase)
- ☐ มีดนตรีสด (Live Music)
- ☐ มีดนตรีประกอบ (Instrumental Music)
- ☐ มีช่วงเวลา Prime Time
- ☐ มีการแสดงพิเศษ (Special Show)
- ☐ เจ้าของ/พนักงานคุยตามโต๊ะ (Owner Entertain at Customer Table)
- ☐ อื่นๆ (Other).....

9. หากร้านอาหารมีที่นั่งเต็ม ท่านยินดีที่จะรอคอยหรือไม่

(If the restaurant was full, are you willing to wait?)

- ☐ รอได้ ประมาณ 5-10 นาที (Yes, About 5-10 Minutes)
- ☐ รอได้ ประมาณ 10-20 นาที (Yes, About 10-20 Minutes)
- ☐ รอไม่ได้ (ไปร้านอื่นแทน) (Can't wait, Change to Other Restaurant)

10. ส่วนใหญ่คุณเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณไหน

(Which area do you usually go for Japanese Restaurant?)

☐ สีลม (Silom)

☐ สยาม (Siam)

☐ ทองหล่อ (Thonglor)

☐ อโศก (Asoke)

☐ อื่นๆ (Other).....

11. ส่วนใหญ่คุณเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไหน

(Where do you usually do for Japanese Restaurant?)

☐ ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

☐ โรงแรม (Hotel)

☐ ย่านคนญี่ปุ่น (Japanese Town)

☐ อเวนิว (Avenue)

☐ งานเทศกาล (Event)

☐ อื่นๆ (Other).....

12. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

(How much do you spend for meal?)

☐ ≤ 500 บาท (THB)

☐ 500-1,000 บาท (THB)

☐ 1,001-1,500 บาท (THB)

☐ ≥ 1,500 บาท (THB)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)

Part 3 Understanding Japanese Services Style (OMOTENASHI)

คุณคิดว่าการบริการในข้อใดคือการบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

What do you think of the service style in Japan? (OMOTENASHI)

(Choose more than 1 answer)

- | | |
|--|---|
| ☐ การต้อนรับด้วยการโค้งคำนับ | ☐ Welcome Customer by Bow |
| ☐ การต้อนรับด้วยการไหว้ | ☐ Welcome Customer by Wai |
| ☐ การทักทายลูกค้าด้วยคำว่า
"อิริชไมมาเสะ" | ☐ Greeting Customers with the Word
"Irasshaimase" |
| ☐ การพาลูกค้าไปยังที่นั่ง | ☐ Taking Customers to Table |
| ☐ การบริการน้ำดื่มฟรี | ☐ Free Drinking Water |
| ☐ การบริการผ้าเช็ดมืออุ่น / เย็น | ☐ Hot and Cold Towel Service |
| ☐ การบริการอาหารว่างฟรี | ☐ Complimentary Snack Service |
| ☐ การแนะนำรายละเอียดเมนูแนะนำ | ☐ Introduction the Recommend Menu |
| ☐ การแนะนำโปรโมชั่นพิเศษ | ☐ Introduction to Special Promotions |
| ☐ การแนะนำขณะเสิร์ฟอาหารร้อน | ☐ Hot Serve |
| ☐ การสอบถามระหว่างที่ลูกค้า
รับประทานอาหาร | ☐ Ask Customer Opinion While Eating |
| ☐ การเติมน้ำให้โดยไม่ที่ลูกค้าไม่ต้อง
เรียกขอ | ☐ Fill the Water Without the Customer's
Request |
| ☐ การขอเก็บภาชนะที่ลูกค้าไม่ได้ใช้ | ☐ Requesting Customers to Collect
the Unused Plate |
| ☐ การคุกเข่าเสิร์ฟอาหาร | ☐ Kneeling While Serving Food |
| ☐ การเรียกเก็บเงินด้วยความรวดเร็ว | ☐ Fast Bill Checking |
| ☐ การเก็บของที่ลูกค้าลืมไว้รอลูกค้ารับคืน | ☐ Waiting for Customers to Return Their
Stuff |
| ☐ การส่งลูกค้าด้วยคำว่า
"ขอบคุณที่ใช้บริการครับ/ค่ะ" | ☐ Sending Customers with the Word.
"Thank you for Using our Restaurant" |
| ☐ การส่งลูกค้าด้วยคำว่า
"อาริกาโตะ โกไซมาส" | ☐ Sending Customers with the Word
"Arigatogozaimasu" |
| ☐ อื่นๆ/Other | |

ส่วนที่ 4 ระดับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่าง ๆ

Part 4 : Measuring the Level of Quality of Service by Consumers Refer to Below Condition

ประเด็นการวัด คุณภาพ การบริการ Service Quality Measurement	ระดับคุณภาพการบริการ					
	Service Quality Level					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยพบ
	Very Good	Good	OK	Poor	Very Poor	Never
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)						
1.1 พื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด Clean Dining Area						
1.2 พนักงานสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ดี Well-Dressed Employees						
1.3 ใช้ถุงมือและเน็ตคลุมผม Using Disposable Gloves and Hair Net						
1.4 มีที่นั่งรอ Seating Availability						
1.5 มีที่จอดรถ Parking Availability						
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้ Providing Service as Promised						
2.2 มีความน่าเห็นใจและความมั่นใจ Sympathetic and Reassuring						
2.3 เชื่อถือได้ Dependable						

ประเด็นการวัด คุณภาพ การบริการ Service Quality Measurement	ระดับคุณภาพการบริการ					
	Service Quality Level					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยพบ
	Very Good	Good	OK	Poor	Very Poor	Never
2.4 บริการตามกำหนดการที่ตั้งไว้						
On-schedule Service						
2.5 ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง						
Accurate Charge						
3. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)						
3.1 พนักงานน่าเชื่อถือ						
Trust Employees						
3.2 รู้สึกปลอดภัยหากต้องทำธุรกรรม						
การเงิน						
Feel Safe for Financial Transactions						
3.3 พนักงานที่เป็นมิตร						
Friendly Employees						
3.4 พนักงานที่มีความรู้						
Knowledgeable Employees						
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)						
4.1 บอกเวลาการให้บริการที่แน่นอน						
Telling Exact Service Time						
4.2 พนักงานสามารถรับข้อร้องขอได้						
Employees Available to Requests						
4.3 การบริการที่รวดเร็ว						
Prompt Service						
4.4 พนักงานยินดีช่วยเหลือ						
Employees Willing to Help						

ประเด็นการวัด คุณภาพ การบริการ Service Quality Measurement	ระดับคุณภาพการบริการ					
	Service Quality Level					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยพบ
	Very Good	Good	OK	Poor	Very Poor	Never
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
5.1 ความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ ฯลฯ Availability to Utensils, etc.						
5.2 ชั่วโมงการบริการที่สะดวก Convenient Operating Hours						
5.3 สถานที่สะดวก Convenient Locations						
5.4 มีบริการห่อกลับบ้านอย่างดี Completely Packaged Food						
6. ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery)						
6.1 พนักงานขอโทษอย่างรวดเร็ว สำหรับข้อผิดพลาด Employees Quickly Apologize for Mistakes						
6.2 ใส่ใจเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า Cares About Customers Complaints						
6.3 มีทักษะและความสามารถในการรับมือ กับข้อร้องเรียน Skills and Ability to Deal with Complaints						

ประเด็นการวัด คุณภาพ การบริการ Service Quality Measurement	ระดับคุณภาพการบริการ Service Quality Level					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยพบ
	Very Good	Good	OK	Poor	Very Poor	Never
7. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality)						
7.1 สดใหม่ Fresh						
7.2 การนำเสนอ Presentation						
7.3 ปรุงอย่างพิถีพิถัน Well Cooked						
7.4 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย A Variety of Food and Beverage						
8. ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)						
8.1 ราคาอาหารเป็นที่รับได้ Competitive Price for Food						
8.2 ราคาเครื่องดื่มเป็นที่รับได้ Competitive Price for Beverage						
8.3 คำนึงค่าคุ้มราคา Value Worthy of Price						
9. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction)						
9.1 พอใจกับการรับประทานอาหาร Satisfied with Dining						
9.2 เป็นตัวเลือกที่ดี Wise Choice						
9.3 ได้รับสิ่งที่ถูกต้อง Right Thing						
9.4 ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน Enjoyable Experience						

ประเด็นการวัด คุณภาพ การบริการ Service Quality Measurement	ระดับคุณภาพการบริการ					
	Service Quality Level					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยพบ
	Very Good	Good	OK	Poor	Very Poor	Never
10. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intentions)						
10.1 แนะนำต่อ Recommendation						
10.2 มีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหาร ที่นี่อีกครั้ง Intention to Dine Here Again						
10.3 พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร (FFR) Saying Good Things About the Fast Food Restaurant (FFR)						
10.4 แนะนำต่อ Recommendation						

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทย
พัฒนาในการให้บริการ

**Part 5 : Opinions and Suggestions for Development for the Japanese Restaurant
and Thai Restaurant**

1. จุดเด่นที่ท่านประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

(What is your impression point of the service of Japanese Restaurant?)

.....

.....

.....

2. จุดเด่นที่ท่านประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย

(What is your impression point of the service of Thai Restaurant?)

.....

.....

.....

3. จุดที่ท่านคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างไร

(What is the point do you think Japanese Restaurants and Thai Restaurants are
different?)

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Other suggestion)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



Thank You All for Answering the Question

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์



ชื่อ – สกุล

นางสาวตรีน จันทระคุปต์

วัน – เดือน – ปี เกิด

19 กุมภาพันธ์ 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 71/1 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ จอมทอง
กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์มือถือ : 064-246-6559

e-mail : ratijun@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2553

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาญี่ปุ่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน

Marketing Supervisor
YKK AP (Thailand) Co.,Ltd.

พ.ศ. 2560 – 2561

Marketing
Tokyo Gets Co.,Ltd.

พ.ศ. 2556 – 2560

Marketing
Yokorei Co.,Ltd.