



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยเพื่อการประยุกต์ใช้
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

The Survey of Attitude of Thai Consumer on Service of
Japanese Restaurant in Thailand and Thai Restaurant, in order
to apply Japanese Service Style (Omotenashi).

ผู้วิจัย

ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยเพื่อการประยุกต์ใช้
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

The Survey of Attitude of Thai Consumer on Service of
Japanese Restaurant in Thailand and Thai Restaurant, in order
to apply Japanese Service Style (Omotenashi).

ผู้วิจัย

ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์



คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัจย์ “การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)”

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย เพื่อประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ซึ่งได้แก่ การบริการของพนักงาน(people) ระบบของการบริการ (process) และ สภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพ (physicalevidence) ผสมผสานกับมุมมองเรื่องคุณภาพของการบริการ หรือ SERVQUALdimensionที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ RATER

กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในจำนวน 478 ตัวอย่าง สถานที่เก็บแบบสอบถาม จะเป็น ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารไทย ที่มีค่อนข้างมีคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นั้น สร้างขึ้นในลักษณะแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการทำ Focus group

จากผลการศึกษา พบว่า 1.ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย โดยรวม ที่มี ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ดังนี้ 1.1 ทางด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) มีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}$ = 3.29) 1.2 ทางด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52) มีความพึงพอใจต่อของ

ร้านอาหารไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) 1.3 ด้านสภาพแวดล้อมมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) มีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$)

ถ้าแยกเป็นรายข้อ ความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย ด้านการบริการของพนักงาน ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้าหรือบกพร่อง ด้านระบบการบริการ คือการจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน ด้านสภาพแวดล้อม คือ ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนร้านอาหารไทย ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางและน้อยเท่านั้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ต่อการบริการของร้านอาหารมีดังนี้

2.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 3 ด้านที่ไม่แตกต่างกันและมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงาน ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน แต่ด้านระบบการบริการ และสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ด้านระบบการบริการไม่ต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยด้านการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านระบบการบริการ แตกต่างกัน

2.4 ประสบการณ์ไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานด้านสภาพแวดล้อม ที่ไม่แตกต่างกันแต่ ด้านระบบการบริการที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยด้านการบริการของพนักงานที่แตกต่างกันด้านระบบการบริการ และสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

2.5 ความถี่การรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงาน ด้านระบบบริการแตกต่างกัน ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน

2.6 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน ด้านระบบบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ไอมิเดนาชิ คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไทย



Abstract

Assistant Prof. Rungsun Lertnaisat: The Survey of Attitude of Thai Consumer on Service of Japanese Restaurant in Thailand and Thai Restaurant, in order to apply Japanese Service Style (Omotenashi).

This study aims to investigate Thai consumer attitude on Japanese restaurant service quality in Thailand. It is a comparative study between service quality of Japanese restaurant and Thai restaurant in order to implement Japanese service style (Omotenashi).

This study applies a concept of marketing mix for service industry such as people, process and physical evidence that is elaborated with SERVQUAL dimension comprised of RATER model.

The research sample of this study consists of 478 consumers from Bangkok and perimeter areas. The research questionnaire was designed as the key research instrument for collecting data from Japanese and Thai restaurants located in department stores. Statistical data analysis used in this study includes mean, standard deviation, t-test and F-test. The reliability of the research questionnaire was tested by Cronbach's Alpha (α) using SPSS statistics and focus group study.

1. The overall research finding of Thai consumer attitude on Japanese and Thai restaurant in Thailand is as follows:

1.1 Staff/ people service aspect: Thai consumers are satisfied with Japanese restaurant at high level ($\bar{X} = 3.61$) and satisfied with Thai restaurant at moderate level ($\bar{X} = 3.29$).

1.2 Service process aspect: Thai consumers are satisfied with Japanese restaurant in Thailand at high level ($\bar{X}=3.52$) and satisfied with Thai restaurant service at moderate level ($\bar{X}= 3.28$).

1.3 Physical evidence aspect: Thai consumers are satisfied with Japanese restaurant at high level ($\bar{X}= 3.61$) and satisfied with Thai restaurant service at moderate level ($\bar{X}= 3.19$).

Relating to the classification of each aspect, Thai consumers perception of Japanese restaurant staff/people service at a highest satisfaction such as “always say sorry for late service or any inconvenience”. This is followed by service process such as dish decoration which was considered to be beautiful and appetizing. In the physical evidence aspect, seating and equipment (i.e. chopsticks, fork and spoon) are clean and in a good condition, so these are at high satisfaction level. In Thai restaurant, these items are at moderate and low level of customer satisfaction.

2. Hypothesis tests showing a difference between personal factors and satisfaction on restaurant service are as follows:

2.1 Gender differences on perception of customer service satisfaction with Japanese restaurant are indifferent in three aspects. In other hand, gender differences perceive customer service from Thai restaurant differently.

2.2 Age differences on perception of customer service satisfaction with Japanese restaurant in staff/people and process of service are indifferent while physical evidence is different. In Thai restaurant, age differences have different perception of customer satisfaction with staff/people service while service process and physical evidence is indifferent.

2.3 Consumer income difference has a different perception with Japanese restaurant in staff/people service, physical, and service process aspects indifference. In

Thai restaurant, customers also perceive of staff/people service quality and psychical evidence with indifference but different in service process.

2.4 Difference in Japan travel experience have a difference in level of customer satisfaction with Japanese restaurant regarding to staff/people service and physical evidence indifference while there is difference in service process. In Thai restaurant, consumer travel experience difference have different perception of staff/people service satisfaction while non-difference in service process and physical evidence.

2.5 Consumer difference in frequency eating at Japanese restaurant has indifferent perception of staff/people and service process, but different perception of physical evidence against Japanese restaurant, while against Thai restaurant , consumer perceives these 3 aspects non-differently.

2.6 Consumer difference in expense at Japanese restaurant has different perception of staff/people, but perception of service process and physical evidence are indifferent, against Japanese restaurant, while against Thai restaurant consumer perceives these 3 aspects non-differently.

Keywords: Omotenashi, Service Quality, Japanese Restaurant, Thai Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ จากงบประมาณการวิจัย จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความเห็นในการตรวจแบบสอบถาม และแนะแนวทางการวิจัย ขอขอบคุณนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือที่ดีเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณท่านที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ในการจัด Focus group

ขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือทุกเล่ม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิง และถ่ายทอดต่อไป

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยฉบับนี้ จะมีคุณค่าและประโยชน์ต่อไป

ผู้วิจัย

TNI

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

๗

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

๑

กิตติกรรมประกาศ

๗

สารบัญ

ณ

สารบัญตาราง

ฐ

สารบัญรูป

ณ

บทที่ 1 บทนำ

1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ประเด็นปัญหาที่สำคัญ	3
2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
3	ขอบเขตของการวิจัย	4
4	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
5	สมมุติฐานการวิจัย	6
6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
7	คำนิยามศัพท์	8

บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1	ความหมายของคำว่าบริการ	11
2	การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์บริการ	13
3	ลักษณะเฉพาะของบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการ	15
4	ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)	17
5	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	25
6	คุณภาพและ ประสิทธิภาพของงานบริการในประเทศไทย	31

7	ระบบการบริการในญี่ปุ่น	34
8	ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	45
9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

1	แบบของการวิจัย	51
2	ประชากร	51
3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
5	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	53
6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
7	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล	55

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
---------	----------------------	----

บทที่ 5 สรุปผลการ อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

1	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	101
2	สมมุติฐานการวิจัย	101
3	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	101
4	ขอบเขตของการวิจัย	102
5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
6	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	104
7	การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	105
8	สรุปผลการวิจัย	106
9	อภิปรายผล	114
10	ข้อเสนอแนะ	118

11 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

118

บรรณานุกรม

119

ภาคผนวก

124



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ลักษณะพิเศษของบริการ	16
2.2	การประเมินการบริการของญี่ปุ่น	39
2.3	แกนหลักของ Omotenashi	40
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	60
4.2	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	60
4.3	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	61
4.4	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	61
4.5	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา	62
4.6	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	62
4.7	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การไป ประเทศญี่ปุ่น	63
4.8	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับ ทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น	63
4.9	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ รับประทานอาหาร	64
4.10	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วม รับประทานอาหารแต่ละครั้ง	65
4.11	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกที่ร่วม รับประทานอาหารแต่ละครั้ง	65
4.12	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น	66
4.13	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไป รับประทานอาหารญี่ปุ่น	67
4.14	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทร้านอาหาร ที่ชอบรับประทานอาหาร	67

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานต้องเป็นร้านที่มาจากญี่ปุ่นหรือไม่	68
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ ด้านการบริการของพนักงาน	69
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ ด้านระบบการบริการ	71
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ ด้านสภาพแวดล้อม	73
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ	76
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามเพศ	77
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามเพศ	78
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ	79
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามอายุ	80
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามอายุ	81
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้	82
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามรายได้	84
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามรายได้	86

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามประสบการณ์	87
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามประสบการณ์	88
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามประสบการณ์	89
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการ รับประทาน	90
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหาร	91
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหาร	93
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหาร	94
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหาร	95
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการ บริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหาร	97
5.1 สรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อแต่ละปัจจัย	112

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
2.1 ระดับของการต้อนรับ	36
2.2 แกนหลักของ Omotenashi	42



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าปี 2558 นี้ถือได้ว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารในประเทศไทย ที่พาเหรดเข้ามาในสมรภูมิอาหาร ท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการน้อยใหญ่ ทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ มูลค่าของร้านอาหารในปีนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี 2557 และหากครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 นับว่าส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ากลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารในปี 2558 จะเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2557 กล่าวคือ จากการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตีมอลล์ต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่นและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมได้มากกว่าคู่แข่งมาสู่การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วยไม่ว่าจะด้านรสชาติอาหารความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่น การรับส่วนลดได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

<http://www.gotomanager.com/content/2558>)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัญหาด้านผลิตภาพแรงงานของไทยในภาคบริการ อยู่ตรงไหนและควรแก้อย่างไร” (วิธาน เจริญผล 23 มกราคม 2013) ระบุว่าปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีภาคบริการ เป็นสัดส่วนประมาณ 50 % และการจ้างงานมีสัดส่วน 45 % (รองจากภาคการเกษตรที่มี 50%) แต่พบว่า ผลิตภาพของแรงงานในภาคบริการ มีการขยายตัวต่ำกว่า 1% (ในขณะที่ ภาคการผลิต มี 3.4%) เทียบกับได้หวั่น ที่มีการขยายตัว ถึง 3% ต่อปี ตั้งแต่ปี 1990 สาเหตุหนึ่งคือภาคบริการยังไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควรในการพัฒนาผลิตภาพ และส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในอีกด้านหนึ่งจากรายงานของ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น ((JETRO)(มกราคม 2557) เปิดเผยว่า จากนั้นไปเจโทรจะส่งเสริมนักลงทุนญี่ปุ่น ขยายธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเต็มสูบ โดยจะนำสุดยอดร้านอาหารจากภูมิภาคต่างๆ ของญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เพื่อดึงดูดลูกค้าและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

JETRO มั่นใจว่า การทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จะประสบความสำเร็จและมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภค และมีรสชาติถูกปาก ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มากกว่า 1,806 ร้าน (เป็นร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นประมาณ กว่า 1000 ร้านค้า – คาคะเน ปี 2015) ขณะที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ดังนั้นเจโทรจึงมองเห็นโอกาสการทำธุรกิจ จึงชวนนักลงทุนญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการชั้นนำจากภูมิภาคต่างๆ ของญี่ปุ่น สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในรูปของการหาพันธมิตรร่วมทุน”(JETRO, 2014)

ไลฟ์สไตล์ของคนไทยต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา และโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่ประเทศญี่ปุ่น ได้ผ่อนปรนการเข้าประเทศระยะสั้นโดยไม่ต้องขอวีซ่า ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ไปเที่ยวญี่ปุ่นปีละ หลายแสนคน ได้มีประสบการณ์รับรู้การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยตัวเอง และเป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง จึงมีความคาดหวังต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยว่า น่าจะเหมือนกับในประเทศญี่ปุ่น และคาดหวังว่า การบริการของร้านอาหารไทย จะสามารถพัฒนาขึ้นให้ทัดเทียมกับร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่า ยังมีข้อเปรียบเทียบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นสัญชาติญี่ปุ่น แต่ก็ไม่ได้มีการบริการที่เป็นเลิศเท่าเทียมกับร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นเอง

การบริการในประเทศญี่ปุ่น(โดยเฉพาะร้านอาหาร) มีแนวคิดแนวทางการให้บริการที่เรียกว่า Omotenashi (การบริการด้วยใจอย่างอบอุ่น) มาช้านาน เป็นวัฒนธรรมที่ทำให้การบริการของญี่ปุ่น และมีผลผลิตที่ค่อนข้างสูง ด้วยระบบที่ทันสมัย สามารถเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก จึงเป็นเหตุให้ ภาครัฐของญี่ปุ่น พยายามผลักดันวัฒนธรรม เหล่านี้สู่ภายนอก และ ประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของการส่งออกวัฒนธรรมครั้งนี้ เพราะมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากระหว่าง

ประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างมาก สำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีแนวคิดที่ว่า ร้านอาหารไทยเอง ก็น่าจะมีโอกาสได้รับการพัฒนาโดยนำเอา Omotenashi (การบริการที่อบอุ่นจากใจจริง) เข้ามาพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น เพราะตลาดไทยต้องมีการเปลี่ยนแปลง จากเหตุผลที่ว่า 1. การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น(โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ) 2. กลุ่ม new rich เพิ่มมากขึ้น 3. พื้นที่เมือง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขยายกว้างมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างใหม่ๆ ดีไซน์ที่ดึงดูดสายตา แนวคิดใหม่ๆ และแผนการส่งเสริมการขายที่เข้มข้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น เริ่มบริโภคสินค้าอย่างแยกแยะ ต้องการสินค้าคุณภาพที่ดี มากกว่า สินค้าราคาถูกแต่เหมือนๆ กัน (สินค้าคอมโมดิตี้) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางของ ASEAN ที่นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะมาไทยเพิ่มขึ้น

มีความเป็นไปได้ที่ภาคธุรกิจบริการของไทย จะนำเอา Omotenashi เข้ามาประยุกต์ใช้ เพราะ สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ที่มีความมีน้ำใจสูง หรือ สยามเมืองยิ้ม ผู้บริโภคคนไทยมีความเข้าใจสไตล์ของตัวเองรู้แยกแยะของชั้นดี มีความเป็นศิลปะสูง จึงทำให้การบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมที่จะตอบสนองความต้องการนี้ การบริหารการบริการแบบญี่ปุ่นดังกล่าวนี้ น่าจะนำชีวิตที่มีความสุขมาสู่ชาวไทยได้เช่นเดียวกับชาวญี่ปุ่น

ประเด็นปัญหาที่สำคัญ

อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ ภาคบริการ ซึ่งเน้นหนักที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของภาคการบริการมีรูปแบบการบริการที่ยังไม่ทันสมัย และมีผลผลิตที่ต่ำ ดังได้กล่าวข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ซึ่งเป็นทั้งวัฒนธรรม และระบบการบริการที่มีคุณภาพสูงนี้ หากนำเข้ามาใช้ในจะทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตของภาคบริการเช่นร้านอาหารได้หรือไม่ และการเข้ามาของร้านอาหารญี่ปุ่นสู่ประเทศไทยจะเป็นสิ่งผลักดันให้ร้านอาหารของไทย ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และกระบวนการบริการ เพื่อมีการพัฒนาการบริการ และเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้นได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นว่า ก่อนที่จะเริ่มต้นนำเสนอการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) เข้ามาใช้กับ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จึงต้องทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อร้านอาหารทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น และ ร้านอาหารไทย ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใด เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อสรุปปัญหาปัจจุบันให้มีความชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพให้ได้ตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ว่า มีความเหมือน และแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่น อย่างไร
- 2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) สามารถปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหารของไทยได้หรือไม่
- 4) เพื่อนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ต่อ สาธารณะ โดยเฉพาะ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้สามารถนำไปพัฒนาการบริการต่อไปได้

3. ขอบเขตของการวิจัย

- เนื้อหา

- 1) ทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 2) ทำการสำรวจทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย
- 3) ทำการสำรวจทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ

- กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยเน้นศูนย์การค้า และศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น

- วิธีการสำรวจ

- 1) การสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ไปยังผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสมการการคำนวณของ Yamane
- 2) การสำรวจเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดโฟกัสกรุ๊ป 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุ๊ป จำนวน 10 คน

- ระยะเวลาการวิจัย

สิงหาคม 2559- มีนาคม 2560

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)นี้ ผู้วิจัยมีกรอบ แนวความคิด (Conceptual Framework) ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ จะนำเอาแนวคิดเชิงทฤษฎี ของ ส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ 7Ps โดยเน้นที่ 3Ps หลังได้แก่ 1.People (การบริการของพนักงาน) 2.Process (กระบวนการบริการ) 3.Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ หรือ สภาพแวดล้อม) เป็นแกนในการประเมินความพึงพอใจ โดย เนื้อหาของ ทั้ง 3 นี้ จะประกอบด้วยแนวคิด SERVQUAL model (โมเดลการประเมินคุณภาพการบริการ) ได้แก่ RATER ที่ประกอบด้วย 1.Reliability (ความน่าเชื่อถือ)2.Assurance (การสร้างความมั่นใจ) 3.Tangibles (องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม) 4.Empathy (การดูแลเอาใจใส่)5. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- วุฒิการศึกษา
- รายได้
- ประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น

2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง
- จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

- สมาชิกที่ร่วมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสอะไร
- สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ร้านอาหารประเภทใดที่ชอบรับประทานมากที่สุด
- ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านเลือกทาน ต้องเป็นร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ตัวแปรตาม

1.ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านระบบการบริการ
- ด้านสภาพแวดล้อม

2.ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย

- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านระบบการบริการ
- ด้านสภาพแวดล้อม

5. สมมุติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน

- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย

1. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทยต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทยต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย ต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย ต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย ต่างกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรู้ถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย ว่า มีความเหมือน และแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่น อย่างไร
2. สามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารไทย ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
3. สามารถรู้ได้ว่า จะนำเอาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มาประยุกต์ใช้กับร้านอาหารในประเทศไทยได้อย่างไร
4. สามารถนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ต่อ สาธารณะ โดยเฉพาะ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้สามารถนำไปพัฒนาการบริการต่อไปได้

7.คำนิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์ ดังต่อไปนี้

1. **อาหารญี่ปุ่น**ประเภทและชนิดของอาหารญี่ปุ่นมีมากมาย แต่เป็นที่รู้จักการดีสำหรับคนไทย มีตัวอย่างดังต่อไปนี้ ซูชิ ซาซิมิ จิราชิ(ข้าวหน้าปลาดิบ) เบ็นโต(ข้าวกล่อง) ข้าวราดแกงกะหรี่ ราเม็ง อุด้ง เทมปุระ หมูชุบแป้งทอด ดงบุรี(ข้าวหน้าชนิดต่าง) อาหารทานเล่น เช่น ยากิโซบะ ทาโกะยากิ โอโคโนมียากิ ข้าวห่อ

ไข่ ชุปมิโสะ นอกจากนี้ยังมีอาหารห่อ เป็นชุดที่เรียกว่า ไคเซกิ หรือ ร้านเนื้อย่าง สไตล์เกาหลี (ยากินิกุ) ร้านอาหารประเภทหม้อไฟ(นาเบะ) เช่น สุกียากี้ ซาซุซามู ฯลฯ

2. **ร้านอาหารญี่ปุ่น** ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่มาจาก ญี่ปุ่นโดยลงทุนเอง หรือ ร่วมทุกกับกลุ่มธุรกิจคนไทย และร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นของคนไทยเอง
3. **Omotenashi**การบริการในสไตล์ญี่ปุ่น ที่เป็นทั้งศิลป์ และศาสตร์ของญี่ปุ่นที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยนารา เป็นเมืองหลวง เริ่มต้นจากพิธีชงชา เป็นวิถีที่ ผู้เป็นเจ้าของบ้านถึงปฏิบัติต่อแขกผู้มาเยือน ในญี่ปุ่น จึงเปรียบลูกค้าเสมือน กับแขกผู้มาเยือน
4. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** นอกจาก 4Ps ที่ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price(ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ แล้ว ในการตลาดสินค้าบริการ ยังมี อีก 3Ps ได้แก่ People (พนักงานหรือบุคลากร) Process (กระบวนการ) Physicalevidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) รวมเป็น 7P นักวิชาการบางทาง ยังได้เพิ่ม P ตัวที่ 8 เข้าไป ได้แก่ Productivity (ประสิทธิภาพการผลิต) เข้าไปอีก ด้วย
5. **SERVQUAL**ย่อมาจาก ServiceQuality คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการใช้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ RATERคือ Reliability (ความน่าเชื่อถือ) Assurance (การสร้างความมั่นใจ) Tangibles (องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม) Empathy (การดูแลเอาใจใส่) Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- วุฒิการศึกษา
- รายได้
- ประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น

พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง
- จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง
- สมาชิกที่ร่วมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสอะไร
- สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ร้านอาหารประเภทใดที่ชอบรับประทานมากที่สุด
- ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านเลือกทาน ต้องเป็นร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

1.ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านระบบการบริการ
- ด้านสภาพแวดล้อม

2.ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย

- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านระบบการบริการ
- ด้านสภาพแวดล้อม

รูปที่ 1.1

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการนำแนวความคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของคำว่าบริการ
2. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์บริการ
3. ลักษณะเฉพาะของบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการ
4. ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)
5. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)
6. คุณภาพและ ประสิทธิภาพของงานบริการในประเทศไทย
7. ระบบการบริการในญี่ปุ่น
8. ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของคำว่า บริการ

คำว่าบริการนั้น ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์) “การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies”, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะพยายามอธิบายความหมายของคำนี้ อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมานี้ ได้มีองค์กรและ

นักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้คำนิยามคำว่าบริการ โดยเรียงลำดับตามระยะเวลาดังต่อไปนี้

1. “การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขาย หรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า” (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา 1960)
2. “การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ ความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blois 1974)
3. “การบริการ” คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และ ไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler and Bloom 1984, Kotler 1988)
4. “การบริการ” คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไป มีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้า กับพนักงานผู้ให้บริการ และ / หรือ กับทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า และ / หรือ ระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Grönroos, 1990)
5. “การบริการคือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน (Valarie, A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, 2000)
6. “การบริการ” หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจ ของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้น ส่งมอบ และ บริโภคในเวลาเดียวกัน (UNCTAD Handbook of Statistics, 2004)
7. “การบริการ” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความสามารถพิเศษ (หรือทรัพยากรที่มีอยู่) ของตน (ได้แก่ความรู้ และทักษะต่างๆ ที่จำเป็น) เพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่นๆ หรือตนเอง (Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, 2004)
8. “การบริการ คือ สัญญา ซึ่งคู่สัญญาทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุ ข้อตกลง ที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผูกพัน กันตามสัญญาดังกล่าวนั้นทุกประการ ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (Sandeep Kayastna, 2011)

Lovelock and Wright (Christopher Lovelock and Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management, Pearson, 2003, การตลาดบริการ แปลและเรียบเรียง โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล หน้า 4) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” คืออะไร ใ้ดังนี้ “.....การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะให้นิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ 1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือ การปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ(Process) อาจผูกพัน กับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ 2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหา คุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

2. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์บริการ

2.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา “การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies”, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 14)

1. สินค้าเพียงอย่างเดียว (A Pure Tangible Goods)

สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น “สินค้าที่จับต้องได้” (A tangible goods) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำปลา ไม่ซีดีไฟ ฯลฯ

2. สินค้าหลักบวกบริการเสริม (A Tangible Goods with Accompanying Service)

สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone)

3. สินค้าและบริการที่มีสัดส่วนเท่ากัน (A hybrid)

หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้า และบริการใน
สัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร

4. บริการหลักบวกสินค้าและบริการเสริม (A major Service with Accompanying Minor Goods and Service)

สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า ประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก
และมีสินค้าและบริการอย่างอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้น
ด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท
นำเที่ยวต่างๆ

5. บริการเพียงอย่างเดียว (A pure Service)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่
มีองค์ประกอบของสินค้านำมาด้วยเลยแม้แต่น้อย ได้แก่ การขอคำปรึกษาด้าน
กฎหมายจากทนายความ การถอนฟัน การตรวจร่างกาย

2.2 การจำแนกประเภทของการบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (การตลาด
บริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies,
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 14-15) ได้จำแนกประเภทของ
การบริการดังต่อไปนี้

“.....การบริการจึงเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
2. การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Transportation, Distribution and Storage)
3. การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance)
4. อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
5. การสื่อสาร และการบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Service)

6. สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public Utilities, Government and Defence)
 7. การดูแลสุขภาพ (Health care)
 8. การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล (Business, Professional and Personal Service)
 9. การบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และที่พัก (Recreation and Hospitality Service)
 10. การศึกษา (Education)
 11. องค์การที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other Non-Profit Organization)
- (เรียบเรียง จาก Payne, The Essence of Services Marketing, 1993)”

3. ลักษณะเฉพาะของบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการตลาดบริการ

GrÖnroos ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการ ไว้ ถึง 8 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้ (GrÖnroos, Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, 1990 , อ้างอิงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 19)

1. สินค้า (Physical Goods) มีคุณสมบัติดังนี้
 - 1.1 สามารถจับต้องได้ (Tangible)
 - 1.2 มีคุณภาพที่ค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)
 - 1.3 การผลิต และการจำแนกแจกจ่าย มักจะแยกต่างหากจากการบริโภค
 - 1.4 เป็นสิ่งของ (A thing)
 - 1.5 มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการผลิตในโรงงาน
 - 1.6 โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
 - 1.7 สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้
 - 1.8 มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

2. บริการ (Service) มีคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
- 2.2 มีคุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneous)
- 2.3 การผลิตและ การจำแนกแจกจ่าย และ การบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน
- 2.4 เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการ (A process)
- 2.5 มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์ เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
- 2.6 ลูกค้านี้เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
- 2.7 บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
- 2.8 ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตาม Kotler, Payne, Armstrong ได้สรุป ลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และ แนวทางการแก้ไขไว้ดังนี้ (Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eight Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, 1994), pp. 466-468; Payne, The Essence of Service Marketing. The Essence of Management Series (Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993), p.7; Armstrong and Kotler, Marketing: An introduction, Fifth Edition (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company, 2000), pp. 245-246. อ้างอิงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทุมพร (การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 21)

ตารางที่ 2.1 ลักษณะเฉพาะของบริการ

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility)	-บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถ ทดลองก่อนการซื้อได้	-เพิ่มหลักฐานทางกายภาพ เข้าไปในบริการ
2. คุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneity/ Variability)	-คุณภาพในการบริการมักไม่ คงที่ -คุณภาพจะขึ้นอยู่กับ ผู้	-เพิ่มประสิทธิภาพในการสรร หา คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงาน

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
	ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการในการให้บริการ	-เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ -มีระบบในการติดตามและประเมินผลความไม่พึงพอใจของลูกค้า
3.ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	-การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	-เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ -การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการ 1 ครั้ง
4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)	-เสียโอกาสในการขายบริการ	-พยายามปรับปรุงองค์และอุปกรณ์ให้มีความสมดุลกัน

4. ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)

4.1. ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing mix for Service business)

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ สินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้กันอยู่แล้ว แต่สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น ส่วนประสมการตลาด นอกจากจะมี 4Ps ข้างต้น เหมือนกับสินค้าแล้ว(ยกเว้น เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน) จะมีส่วนที่แตกต่างกันออกไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน(บุคคล) กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมของทางกายภาพ ทั้ง 3 ส่วนประสมนี้ เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึง จะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps เป็น 7Ps ซึ่ง 3Ps นั้นได้แก่ 1.พนักงานหรือบุคคล (People) 2. กระบวนการ (Process) และ 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Payne, 1993, อ้างอิงจาก การตลาดบริการ (Service Marketing, ดร.ชัยชุมพล ขาวประเสริฐ พิมพ์ครั้งที่ 9 ปี 2552 หน้า 63)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

“บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาเป็นต้น”

2) ราคา (Price: P2)

“.....บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็นำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามมาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ.....”

“การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้
 - 1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะอยู่ในตำแหน่งสูงหรือต่ำ
 - 1.2 ต้นทุน
 - 1.3 แปรณณ์นิยมของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ
 - 1.4 วงจรชีวิตของบริการ
 - 1.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ซึ่งรวมถึงความยากง่ายของการบริการ
2. ภายนอกธุรกิจ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ
 - 2.1 การแข่งขัน
 - 2.2 ความคาดหวังของลูกค้า
 - 2.3 สภาวะอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

“การให้บริการนั้น สามารถผ่านช่องทางการจำหน่ายได้ 4 วิธี (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างอิงจาก การตลาดบริการ (Service Marketing, ดร.ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ พิมพ์ครั้งที่ 9 ปี 2552 หน้า 70)

- (1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ธนาคาร ฯลฯ
- (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การส่งอาหารตามสั่ง การบริการให้การพยาบาลถึงบ้าน การส่งพนักงานทำความสะอาด
- (3) การให้บริการผ่านตัวแทน เช่น แฟรนไชส์ ต่างๆ
- (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง เอทีเอ็ม ต่างๆ”

อย่างไรก็ตาม นอกจาก ความหมายข้างต้นแล้ว ในความหมายของคำว่า Place ในธุรกิจบริการนั้น จะไม่เหมือนสินค้า ส่วนใหญ่แล้ว มักจะอยู่กับที่ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม สถานที่ราชการ ผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางมาที่นี่ ผู้ผลิตบริการไม่สามารถจะส่งสินค้าไปผ่านตัวแทนต่างๆ ได้มากนัก จึงมีโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากการขายสินค้า คือช่องทางจะสั้น ไม่มีตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่มีหลายขั้นตอน และยาวเหมือนสินค้าทั่วไป

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

“การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ นั้น มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า คือ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ “ (ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ หน้า 73) ต่อไป จะเป็น 3Ps ที่เป็นลักษณะเฉพาะของ ตลาดบริการได้แก่ (ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ หน้า 74)

5) พนักงาน หรือบุคคล (People: P5)

พนักงานหรือบุคคล จะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการนั้น เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ส่วนพนักงานในสายสนับสนุน ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่พนักงานให้บริการที่จอตลอด บริการทั้งชายและหญิง ที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ส่วนพนักงานสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว (ในบางกรณี พ่อครัวทำอาหารต่อหน้าลูกค้า ก็เปรียบเสมือนพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง-ผู้วิจัย) พนักงานล้างจาน พนักงานฝ่ายบุคคล ต่างๆ ในธุรกิจโรงแรม พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานเปิดประตู พนักงานรับจองห้องพัก พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ บริการในห้องอาหาร พนักงานส่วนสนับสนุน ได้แก่ แม่บ้านทำความสะอาด ช่างไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

ผู้บริหารบางคน มักจะเข้าใจว่า พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอตลอด ที่เป็นพนักงานส่วนสนับสนุน ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือก และมีอบรม อย่างจริงจัง

6) กระบวนการให้บริการ (Process : P6) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ หน้า 76)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจาก การให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ หน้า 79)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม ต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็น

ปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกบริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ หน้า 81-82)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ตัว นั้น เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือ คุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย สำหรับ บริการนั้น ต้องคุ้มค่า กับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อได้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลาย จะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่า จะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียว ว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้น จะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายได้ บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

อย่างไรก็ตาม Lovelock (Christopher Lovelock and Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management, Pearson, 2003, การตลาดบริการ แปลและเรียบเรียงโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล หน้า 14) ได้เพิ่ม P ตัวที่ 8 คือ Productivity and Quality (ประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพ) ว่า องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุง ผลผลิต เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสม จนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนด เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และ เกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ดี การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึง

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ Lovelock (หน้า 33-35) ยังได้ให้ความสำคัญของกระบวนการของบริการอย่างมาก ว่า บริการในฐานะที่เป็นกระบวนการ (Service as a process) ว่า

“โดยปกติ นักการตลาด(สินค้าทั่วไป)มักไม่จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการผลิตสินค้าเจาะจงหน้าที่รับผิดชอบนี้เป็นของผู้ที่ทำงานในโรงงาน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์มีความแตกต่างกันในเรื่องของการบริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องในเรื่องการตัดสินใจซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพบางอย่างของกระบวนการ และอาจจะมีส่วนส่งผลกระทบต่อลูกค้า

กระบวนการคือ วิธีการเฉพาะที่ใช้ในการผลิต หรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยปกติกระบวนการมักเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ซึ่งต้องมีการกำหนดเป็นขั้นตอน ลองพิจารณาขั้นตอนการไปทำผมของลูกค้า ต้องมีการโทรนัดล่วงหน้า การมาถึงหน้าร้านทำผม การรอคอยทำผม การสระผม การถักเปียกับช่างเกี่ยวกับการตัดผม การตัดผม และการเช็ดผม การจ่ายค่าทิป การชำระเงิน และสุดท้ายคือการออกจากร้านทำผม แต่กระบวนการการบริการบางประเภทเริ่มต้นด้วยวิธีการง่ายๆ เพียงไม่กี่ขั้นตอน เช่น การเติมน้ำมันรถ แต่ก็มีบางกิจกรรมที่มีขั้นตอนซับซ้อนสูงมาก เช่นการเดินทางของผู้โดยสารบนเที่ยวบิน ระหว่างประเทศ

คุณสมบัติของกระบวนการต่างๆ ที่อาจใช้ในการผลิตบริการบางประเภท สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของธุรกิจ ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ทางเลือกในกระบวนการอาจถูกปรับเปลี่ยนโดยการคาดคะเน และความชอบของลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะพบว่าสิ่งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีไว้ให้เพื่อพิจารณา...

.....สิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ (1) บริการจะมุ่งไปที่ตัวลูกค้าหรือมุ่งไปที่สิ่งที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (2) การบริการนำมาซึ่งการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้ หรือ การกระทำที่จับต้องไม่ได้ (3) ลำดับขององค์ประกอบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ในการส่งมอบบริการต้องมีการจัดให้เป็นระบบ (4) ข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาท

คำตอบที่ได้รับจากการวิเคราะห์ดังกล่าว อาจช่วยให้ผู้บริหารแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของบริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ พิจารณาทางเลือกสำหรับปรับปรุงประสิทธิภาพการ

ผลิต และ คุณภาพ เข้าใจถึงวิธีการทุ่มเทความพยายามของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ประเมินช่องทางที่เป็นทางเลือกสำหรับการส่งมอบบริการ และ กำหนดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการทำให้บริการเกิดสภาวะอุปสงค์สมมูล เมื่อเทียบกับขีดความสามารถในการผลิตของบริษัท ประการสุดท้าย ความเข้าใจในกระบวนการบริการ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทำการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ ซึ่งกระทำโดยบุคคลและเทคโนโลยี”

Lovelock ยังได้กล่าวถึง การจำแนกกระบวนการด้านบริการ (Categorizing Service Processes) (Lovelock หน้า 35-36) ดังนี้

“.... จากการพิจารณาการบริการในแง่การผลิตรายจริงจักษ์ เราสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้.....

1. กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล (People Processing)

มีความเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาที่มองเห็นได้ และจับต้องได้ ไปจนถึงร่างกายของบุคคล ตัวอย่างของบริการที่มีตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น การขนส่งผู้โดยสาร การตัดผม และ งานด้านทันตกรรม ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ด้วยตลอดเวลา ที่มีการส่งมอบบริการ เพื่อที่จะรับประโยชน์ตามที่ตนปรารถนา

2. กระบวนการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Possession Processing) สิ่งนี้ รวมถึงปฏิกริยาที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ที่มีต่อสินค้า และสิ่งที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ ตัวอย่าง เช่น การขนส่งสินค้าทางอากาศ บริการตัดหญ้า และบริการทำความสะอาด ในกรณีเหล่านี้ วัตถุต้องอยู่ในกระบวนการ แต่ตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ด้วย

3. กระบวนการเกี่ยวกับตัวกระตุ้นความทางความคิด (Mental Stimulus Processing) หมายถึง ปฏิกริยาที่มองไม่เห็น โดยมุ่งเน้นที่ความคิดของบุคคล บริการจำพวกนี้ ได้แก่ ความบันเทิง ผู้ชมกีฬา การแสดงละคร และการศึกษา ในกรณีเช่นนี้ ลูกค้า ต้องมีความใส่ใจ และจินตนาการตามด้วย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ หรือสัญญาณ การกระจายเสียง หรือการเชื่อมต่อระบบโทรคมนาคม ในพื้นที่ห่างไกล

4. กระบวนการเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูล (Information Processing) เป็นการอธิบายถึงปฏิกริยาที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ที่มุ่งเน้นไปที่ทรัพย์สินของลูกค้าตัวอย่างเช่น การ

ประกันภัย การธนาคาร และการให้คำปรึกษา กระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าทางอ้อม เมื่อมีความต้องการในบริการดังกล่าวขึ้นมา”

5.ทฤษฎีการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า Service Quality modelหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SERVQUAL นั้น Zeithaml, Parasuraman & Berry (Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, Free Press 1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็น กรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในในทศวรรษ 1980 โดยหลักคิดแล้ว SERVQUAL นั้น ประเมินโดยใช้ 10 มุมมองของ คุณภาพการบริการ ได้แก่ 1. Reliability(ความน่าเชื่อถือ) 2. Responsiveness (การตอบสนอง) 3. Competence (ความสามารถเฉพาะ) 4. Access (การเข้าถึงได้) 5. Courtesy (ความสุภาพ) 6. Communication (การสื่อสาร) 7. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) 8. Security (ความปลอดภัย) 9. Understanding the customer (การเข้าใจลูกค้า) 10. Tangibles (องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม) ทั้ง 10 มุมมองนี้ ใช้วัด ความแตกต่าง (gap) ระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) กับประสบการณ์ (Experience) ของลูกค้า

ต่อมาในภายหลัง ได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และ โดยปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมองเรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER(Parasuraman, Zeithaml, and Berry,1988)

ซึ่งประกอบด้วย

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือ)
2. Assurance (การสร้างความมั่นใจ)
3. Tangibles (องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม)
4. Empathy (การดูแลเอาใจใส่)
5. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า)

ในแต่ละมุมมองได้ ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีความผิดพลาด
- 2) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อ สุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี
- 3) องค์ประกอบทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ สวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- 4) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994)

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) สามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้ โดยการวัดและคำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า หรือเป็นการวัดใน Gap 5 ส่วนการพัฒนาคุณภาพการบริการจะเป็นการลดช่องว่าง (Gap 5)

เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับคาดหวังไว้ ดังนั้นการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ ถ้าธุรกิจบริการสามารถนำเสนอบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง แต่ธุรกิจบริการส่งมอบบริการที่ไม่ดีเท่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ จะส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ไม่พึงพอใจของลูกค้า และถ้าผลลัพธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการเกินกว่าความคาดหวังมากเท่าไร นั่นเสมือนเป็นดัชนีชี้ความเป็นเลิศทางคุณภาพการบริการนั่นเอง

ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการสามารถนำเครื่องมือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านหลักคือ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ ปัจจัยทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า มาทำการสำรวจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการ ส่งมอบคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการนั้นๆ ให้เป็นเลิศได้ตามความต้องการของลูกค้า

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น

- 1.1 บริษัทควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
- 1.2 บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.3 บริษัทควรให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก

1.4 บริษัทควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้

1.5 บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่างๆ

ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น

2.1 พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2 พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.3 พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม

2.4 พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

องค์การบริการควมมีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่เกี่ยวข้องกับการ

ส่งมอบบริการ เช่น

3.1 ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม

3.2 อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการควรทันสมัย

3.3 วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการต้องสะอาดสวยงาม

3.4 พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

3.5 องค์การบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการการสำรวจคุณภาพการบริการทำได้โดยการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า โดยใช้การบริหารตลาดบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียม

ดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น

4.1 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว

4.2 พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่

4.3 พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

4.4 พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น

- 5.1 พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 5.2 พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 5.3 พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

RATER นี้ เป็น โมเดลที่เข้าใจง่ายกว่า และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประเมินเชิงคุณภาพของการบริการ และเข้าถึง การรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าต่อการบริการได้ และได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ที่กว้างขวาง เป็นโมเดลที่มีประสิทธิผลที่จะช่วยให้องค์กร ปรับปรุง ความพยายามในการกำจัดช่องว่าง ระหว่าง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ช่องว่าง(Gap)ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 อย่างด้วยกัน ครรชิตพล (ครรชิตพล ยศพลไพบุลย์ (ผศ.ดร.) “การส่งมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ” วารสารวิชาการ วไลยลงกรณ์ (ก.ค.-ธ.ค. 2551 หน้า 108)ได้อธิบายไว้ว่า

“การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และภายหลังการขาย เพราะบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือ การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าก็เป็นได้ ทั้งๆ ที่เราคิดว่า สิ่งที่เราให้บริการไปนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ลูกค้าก็ยังไม่มีความพึงพอใจอยู่ ซึ่งสามารถจำแนก ช่องว่างการส่งมอบบริการ (Gaps) หรือข้อผิดพลาดที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)) แบ่งออกเป็น 5 ช่องว่างด้วยกันคือ

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า และการรับรู้ของผู้บริหาร กล่าวคือ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ว่ามีความต้องการอะไรอย่างแท้จริง

- ตัวอย่าง แพทย์ที่รักษาผู้ป่วยในที่เป็นไข้หวัดใหญ่ โดยให้ยาปฏิชีวนะหรือยาฆ่าเชื้อ

ให้นอนหลับพักผ่อนมากๆ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และทานยาตามที่แพทย์สั่งก็จะดีขึ้นตามลำดับ แต่ผู้ป่วยอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลจากแพทย์หรือพยาบาลมากกว่า

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ผู้บริหารไม่ได้กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ หรือขั้นตอนในการส่งมอบบริการที่ชัดเจน

- ตัวอย่าง หัวหน้าพยาบาลมีคำสั่งให้พยาบาลหรือผู้ช่วยพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วกับผู้ป่วยหรือผู้ที่มาติดต่อ แต่ปราศจากการกำหนด ขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามกระบวนการ จึงทำให้ขั้นตอนเกิดความล่าช้า ขัดข้อง หรือผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการและการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงานซึ่งจะรวมถึงแนวความคิด เทคนิคและทักษะการแก้ปัญหาในงานในด้านบริการ

- ตัวอย่าง ผู้ป่วยที่มาติดต่อหรือเข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาล แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่โรงพยาบาลกำหนดไว้ เช่น การพูดจาไม่สุภาพ การปฏิบัติงานล่าช้าทำให้ผู้ป่วยรอนาน ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน บุคลากรไม่มีความรู้ ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ หรือการไม่เอาใจใส่ต่อผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่างการให้บริการและการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของลูกค้า ที่คาดว่าจะได้รับการบริการตามสื่อโฆษณาหรือคำมั่นสัญญาที่สื่อสารออกมา แต่กลับไม่ได้รับการบริการอย่างที่ที่คาดหวังไว้

- ตัวอย่าง โรงพยาบาลติดประกาศว่าผู้ป่วยที่ยื่นบัตรแล้วจะได้เข้าพบแพทย์ภายใน 15 นาที แต่ผู้ป่วยต้องผิดหวัง รอนานเกินมากกว่า 15 นาที

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการลูกค้ารับรู้จริงและการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ไว้ ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งมาจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งช่องว่างนี้จะรวมอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ด้วยกัน

• ตัวอย่างผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน (Hospital Accreditations) แต่การรักษาหรือบริการไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งการส่งมอบบริการจะมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ (จากบทความ “การส่งมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์)

ในอีกด้านหนึ่ง Lovelock (Lovelock หน้า 239-240) ได้กล่าวถึง ช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ไว้ว่า

“ในการดำเนินการให้บริการ สร้างความประหลาดใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนา ซึ่งลูกค้าจะมองว่า เป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ ถ้าการส่งมอบบริการอยู่ในขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับ (Zone of tolerance) เขาจะรู้สึกว่าการให้บริการอย่างเพียงพอ แต่ถ้าคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ความเพียงพอที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความไม่พอดีหรือช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ก็เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

ทำไมความล้มเหลวของคุณภาพจึงเกิดขึ้น ช่องว่างอาจจะเกิดขึ้นที่จุดต่างๆ 7 จุด ในการออกแบบ การผลิต และการส่งมอบบริการมีดังนี้

1. ช่องว่างแห่งความรู้ (The knowledgeable gap) ความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการเชื่อในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ กับความต้องการและปรารถนาจริงของลูกค้า
2. ช่องว่างมาตรฐาน (The standards gap) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารในความคาดหวังของลูกค้า กับมาตรฐานของคุณภาพที่กำหนดมา เพื่อการส่งมอบบริการ
3. ช่องว่างในการส่งมอบ (The delivery gap) ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการส่งมอบที่ได้กำหนดไว้ กับการปฏิบัติงานจริงของผู้ให้บริการ
4. ช่องว่างของการสื่อสารภายใน (The Internal communication gap) ความแตกต่างระหว่างความคิดในการใช้โฆษณาและพนักงานขาย ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติงาน และระดับคุณภาพของการบริการกับสิ่งที่บริษัทสามารถใช้สื่อสารได้จริงๆ

5. ช่องว่างของการรับรู้ (The perception gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่บริษัทส่งมอบไปจริง กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เมื่อตนได้ใช้บริการ (เพราะลูกค้าไม่สามารถจะประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างถูกต้อง)
6. ช่องว่างของการแปลความหมาย (The interpretation gap) ความแตกต่างระหว่างความพยายามทางการสื่อสารของผู้ให้บริการที่จะให้คำสัญญาแก่ลูกค้ากับความคิดของลูกค้าต่อคำสัญญาโดยการสื่อสาร
7. ช่องว่างในการบริการ (The service gap) ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ กับ การรับรู้ในการบริการที่มีการส่งมอบจริง

การเกิดช่องว่างด้านคุณภาพ 1 ใน 7 ช่องนี้ อาจนำไปสู่ผลเสียที่สามารถทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การหลีกเลี่ยงช่องว่างในการพบกัน เพื่อการให้บริการทุกครั้ง จะช่วยให้บริษัทได้ปรับปรุงชื่อเสียงของบริการที่มีคุณภาพได้ แม้ว่าการวางแผนอย่างรอบคอบและการตรวจสอบจะช่วยลดแนวโน้มในการเกิดช่องว่าง เมื่อลูกค้าชี้แจงว่า การบริการนั้นน่าผิดหวัง นั่นก็จำเป็นต้องกำหนดและลดช่องว่าง ที่จะนำไปสู่การบริการที่ดีได้

ปัญหาหลักในบางบริษัท ก็คือ มาตรฐานในการบริการ (Service Standards) ที่มีการกำหนดโดยผู้จัดการฝ่ายผลิต ที่ไม่มีความรู้ว่าคุณลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังอะไร ดังนั้น จึงเป็นความสำคัญยิ่ง ที่นักการตลาดจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในการออกแบบมาตรฐาน และการวัดผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานดังกล่าว”

6.คุณภาพและ ประสิทธิภาพของงานบริการในประเทศไทย

6.1ปัญหาด้านผลิตภาพแรงงานของไทยในภาคบริการอยู่ตรงไหน และควรแก้อย่างไร

(วิธาน เจริญผล ,EIC Analysis, Economic Intelligence Center (EIC)วันที่ 23 มกราคม 2555)

“อัตราการเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยของคนไทยอยู่ที่ระดับ 40-50% ซึ่งสูงกว่าสถิติของคนมาเลเซีย แต่ผลลัพธ์ผลิตภาพแรงงานที่ออกมากลายเป็นว่าแรงงานไทยมีผลิตภาพโดยรวมต่ำกว่าแรงงานชาวมาเลเซีย โดยของไทยอยู่ที่ราว 4,900 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนในปี 2011 (ราคาปี 2000) และมาเลเซียอยู่ที่ประมาณ 12,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะปกติแล้วระดับการศึกษาจะเป็นตัวที่ผลักดันในผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจภาคบริการ

ปัญหาของไทยจึงอาจจะไม่ใช่แค่เรื่องจำนวนคนที่มีการศึกษาและโดยปกติแล้วตัวเลขที่มีขนาดไม่มากนัก มักจะมีอัตราการเติบโตที่สูง ทำนองเดียวกับเศรษฐกิจประเทศที่ยังเล็กอยู่ การขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจะสามารถคำนวณออกมาได้เป็นตัวเลขอัตราการเพิ่มขึ้นที่ค่อนข้างสูง

แต่สำหรับผลิตภาพแรงงานไทยในภาคบริการ นอกจากระดับตัวเลขไม่สูงแล้ว อัตราการขยายตัวยังต่ำอีกด้วย ในช่วงปี 2000-2007 ผลิตภาพแรงงานของไทยในภาคบริการขยายตัวเพียง 0.8% จึงเป็นเรื่องที่น่ากังวล เพราะนั่นหมายถึงอุปสรรคการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในระยะยาวต่อไป ที่คาดว่าจะต้องเน้นไปสู่ภาคบริการมากขึ้นเหมือนกับหลายๆ ประเทศที่พัฒนาการสูงขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยมีภาคบริการเป็นสัดส่วนประมาณ 50% ภาคการผลิตราว 40% แต่ถ้ามองสัดส่วนการจ้างงานจะพบว่าภาคการผลิตมีการจ้างงานเพียงประมาณ 10% ของการจ้างงานรวม แต่ภาคบริการมีการจ้างงานเป็นสัดส่วนประมาณ 45% ที่เหลือเป็นแรงงานที่ยังอยู่ในภาคการเกษตร เมื่อคิดคำนวณการเติบโตอัตราการเติบโตของผลิตภาพแรงงานแล้วเราพบว่าผลิตภาพของแรงงานในภาคการผลิตขยายตัวปีละ 3.4% ในขณะที่ของภาคบริการนั้นต่ำกว่า 1% อย่างที่ได้บอกไปข้างต้น

สาเหตุเบื้องต้นที่ชัดเจนของการเพิ่มขึ้นช้าของผลิตภาพแรงงานในภาคบริการก็คือจำนวนแรงงานในภาคบริการเพิ่มขึ้นเร็วมาก เร็วกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในภาคบริการ โดยถ้าย้อนไปราวปี 1990 จะเห็นว่าแรงงานในภาคบริการนั้นมีสัดส่วนเพียง 30% ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 45% ในปัจจุบันจากการย้ายเข้ามาเพิ่มของแรงงานที่เคยอยู่ในภาคการเกษตร

เมื่อเจาะลึกไปในกลุ่มธุรกิจของภาคบริการ ก็พบว่า เกินครึ่งหนึ่งของธุรกิจในภาคบริการมีการขยายตัวของผลผลิตช้ากว่าการเพิ่มขึ้นของแรงงานที่ใช้ ซึ่งธุรกิจที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวได้แก่ ภาคการก่อสร้าง ภาคค้าส่งค้าปลีก โรงแรมและภัตตาคาร และพวกบริการที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ เช่น งานด้านสุขภาพและสังคม การบริหารด้านสาธารณะและป้องกันประเทศ เป็นต้น และหากลองลึกไปในรายละเอียดของแต่ละประเภทธุรกิจในภาคบริการแล้ว จะพบว่ามีหลายปัจจัยที่อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลิตภาพแรงงานในภาคบริการของไทยโตช้า....”

นอกจากนี้ วิธาน เจริญผล ยังได้รายงานว่ “สาเหตุหนึ่งของภาคบริการก็คือผู้ประกอบการในภาคค้าส่งค้าปลีก โรงแรมและภัตตาคารซึ่งมีการขยายตัวของผลิตภาพแรงงานต่ำนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก โดยมูลค่าผลผลิตมวลรวมหรือ

GDP ที่เกิดจาก 2 สาขานี้ 80-90% เป็นมูลค่าที่เกิดจาก SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดในการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน เนื่องจาก

- 1.) ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดได้ และไม่ค่อยขยายการลงทุน
- 2.) มีข้อจำกัดในการลงทุนเปลี่ยนจากการใช้แรงงานไปเป็นเครื่องจักร เพราะทั้งภาคค้าปลีกค้าส่ง โรงแรมและภัตตาคารมีลักษณะที่ต้องใช้ "คน" ในการให้บริการเป็นหลัก และการเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีอาจจะยังไม่เหมาะกับตลาดคนไทยมากนักด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและพฤติกรรมการใช้จ่าย เช่น เรื่องการซื้อสินค้าผ่านตู้ขายสินค้าต่างๆ ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก รวมไปถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คนไทยอาจจะยังมีความกังวลด้านความปลอดภัย และ
- 3.) เป็นภาคที่พึ่งพิงตลาดภายในเป็นหลัก มูลค่าผลผลิตจึงขยายตัวช้ากว่าเมื่อเทียบกับภาคการผลิตในช่วงที่ผ่านมาเพราะได้รับอานิสงส์จากการส่งออกเป็นตัวขับเคลื่อน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การลงทุนเป็นสิ่งที่ภาคบริการต้องการ แต่ที่แย่คือการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่จะมาช่วยเพิ่มผลผลิตและผลิตภาพแรงงานได้นั้น สำหรับภาคบริการของไทยไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร ทั้งนี้ที่ผ่านมา FDI ทั่วโลกที่เข้ามาในอาเซียนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มากจากราว 4% ของ FDI ในโลกเป็นราว 8% ในปี 2011 ซึ่งในปริมาณที่เข้ามาในอาเซียนนั้น เกือบครึ่งมุ่งตรงไปที่สิงคโปร์ ส่วนไทยเรามีสัดส่วนเพียง 14% เพราะ FDI ส่วนใหญ่ที่เข้ามาในอาเซียนนั้นมุ่งตรงไปที่ภาคบริการมากขึ้น (ราว 66% ของ FDI ที่เข้ามาในอาเซียนทั้งหมด) แต่นโยบายของไทยเราดูเหมือนจะมุ่งต้องการ FDI ในอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่า ส่วนภาคบริการนั้นเราแทบไม่เปิดให้ต่างชาติลงทุนเท่าไรนัก เราจึงเสียโอกาสที่จะได้รับการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีในภาคบริการจากต่างประเทศไปโดยปริยาย”

ปัญหาทางด้านเทคโนโลยี ที่ไม่ได้รับการถ่ายทอด ทำให้ไม่ได้มีการพัฒนาทางด้านการกระบวนการเท่าที่ควร อีกปัจจัยหนึ่ง ก็คือ ทางด้านการพัฒนาบุคลากร วิชาญ เจริญผล ได้สรุปให้เห็นว่า

“นอกเหนือจากการลงทุนที่ไม่ค่อยเพิ่มขึ้นมาช่วยให้แรงงานสามารถสร้างผลผลิตได้มีมูลค่ามากขึ้นแล้ว ดูเหมือนว่าทักษะแรงงานจะยังเป็นอีกข้อจำกัดที่สำคัญ เพราะแม้ไทยเราจะมีอัตราการเข้าศึกษาสูง แต่แรงงานไทยเรากลับมีทักษะด้านที่จำเป็นต่ำกว่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) และภาษาอังกฤษ ซึ่งสำคัญมากสำหรับภาคบริการ เพราะในขณะที่ภาคการผลิตมีการคิดค้นและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและเพิ่มผลิตภาพแรงงานโดยหลักดันด้วย capital deepening ภาคบริการ

ก็จะมีวิวัฒนาการทาง IT ที่จะช่วยให้แรงงานทำงานได้เต็มศักยภาพมากขึ้น และธุรกิจบริการสามารถดำเนินการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สังเกตจากประเทศที่มีการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทาง IT มากๆ และมีสัดส่วนภาคบริการค่อนข้างสูงอย่างไต้หวันก็จะพบว่าผลิตภาพแรงงานในภาคบริการนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตลอดตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปัจจุบันเฉลี่ยราว 3% ต่อปี

ผลกระทบในเรื่องนี้ไม่ได้ส่งผลต่อภาคบริการเท่านั้น แต่กระทบต่อทั้งภาคการผลิตและการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมในระยะยาวอีกด้วย เพราะภาคบริการนั้นเปรียบเสมือนปัจจัยการผลิตชั้นกลางของภาคการผลิตในฐานะภาคที่จะเป็นตัวสนับสนุนให้ภาคการผลิตดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขนส่ง บริการทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงก็จะส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยในระยะยาวต่อไป

นอกจากนี้ ในเมื่อภาคการผลิตของไทยเราไม่มีข้อได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงานต่ำอีกต่อไป และคงต้องยอมรับว่า FDI ภาคการผลิตต่างๆ กำลังหันหัวไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่ได้เปรียบเรื่องแรงงานและค่าจ้างมากกว่า มูลค่า GDP ของไทยคงต้องมีสัดส่วนของภาคบริการเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปไม่ว่าจะช้าหรือเร็ว หากผลิตภาพแรงงานไทยเรายังเพิ่มขึ้นไม่ได้ การเติบโตต่อไปของเศรษฐกิจไทยคงจะมีอุปสรรคอย่างแน่นอน

โจทย์สำคัญคือไทยควรจะทำอย่างไร ก็คงต้องถามว่าแล้วเราจะสามารถเพิ่มทักษะแรงงาน ด้วยการลงทุนโดยเฉพาะ FDI ในภาคบริการได้อย่างไร

ในขณะที่ทักษะแรงงานคงต้องอาศัยเวลาค่อนข้างนานในการปรับระบบการศึกษาอบรมด้านต่างๆ การเปิดเสรีภาคบริการอาจจะเป็นอีกหนึ่งทางออกที่จะช่วยให้ FDI ภาคบริการเข้ามาในไทยมากขึ้นได้ จากเดิมที่ พ.ร.บ. ธุรกิจต่างด้าวเองได้ครอบจักรวาลให้นักลงทุนต่างชาตินั้นถือหุ้นในธุรกิจบริการได้ไม่เกิน 49% ทั้งนี้การเข้าสู่ AEC คงมีส่วนช่วยได้มากหากกฎเกณฑ์ภายในประเทศพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแปลงตาม ซึ่งหากทำได้ก็จะถือเป็นการปฏิรูปภาคบริการของไทยอย่างแท้จริง แต่ถ้าทำไม่ได้ เศรษฐกิจไทยที่พัฒนาช้าลงในระยะยาวก็จะทำให้ไทยก็จะตกอยู่ใน middle income trap ไปอีกนาน”

7.ระบบการบริการในญี่ปุ่น

7.1การบริการสไตล์ญี่ปุ่น หรือคำในภาษาญี่ปุ่นว่า Omotenashi (Faculty of Management, Tohoku Gakuin University, Japan 2012) แปลความได้ว่า คือ Japanese way of hospitality and customer service หรือ วิถีญี่ปุ่น ในการต้อนรับและบริการแก่ลูกค้า หรือ ให้คำจำกัดความ

อื่นได้ว่า To entertain guests wholeheartedly คำว่า Omotenashi นี้ มีรากศัพท์มาจาก คำว่า Motenasu แปลว่า entertain (หรือ Omote + nashi ซึ่งแยกออกได้เป็น 2 คำคือ Omote แปลว่า ด้านหน้า เบื้องหน้า ภายนอก Nashi แปลว่า ไม่มี รวม แปลว่า ไม่มีเบื้องหน้า (หน้าฉาก) มีแต่ความจริงใจ) คำๆ นี้ มีใช้ มาแต่สมัยเมือง Nara เป็นเมืองหลวงของญี่ปุ่น ประมาณ 1000 ปีก่อน

โดยทั่วไปแล้ว ในการทำธุรกิจ จะมี คำว่า ผู้ขาย หรือ Seller ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ หรือ Buyer หรือในอีกคำหนึ่งเรียกว่า Customer แต่ในภาษาญี่ปุ่น ในนัยยะของ Omotenashi คำว่า Customer(ลูกค้า) นั้น จะมีความหมายเท่ากับ คำว่า Guest (แขก) (ในศัพท์ภาษาญี่ปุ่น ใช้คำเดียวกันว่า Kyaku) ดังนั้น ในการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นนั้น จึงไม่ใช่คำว่า Seller & Buyer แต่ใช้ Host → Guest แทน

ดังนั้น Omotenashi จึงมีความหมายว่า “offers a guest a once-in-a-life-experience” เพราะว่า มีนัยยะที่สำคัญกว่าคำอื่นๆ เช่น คำว่า

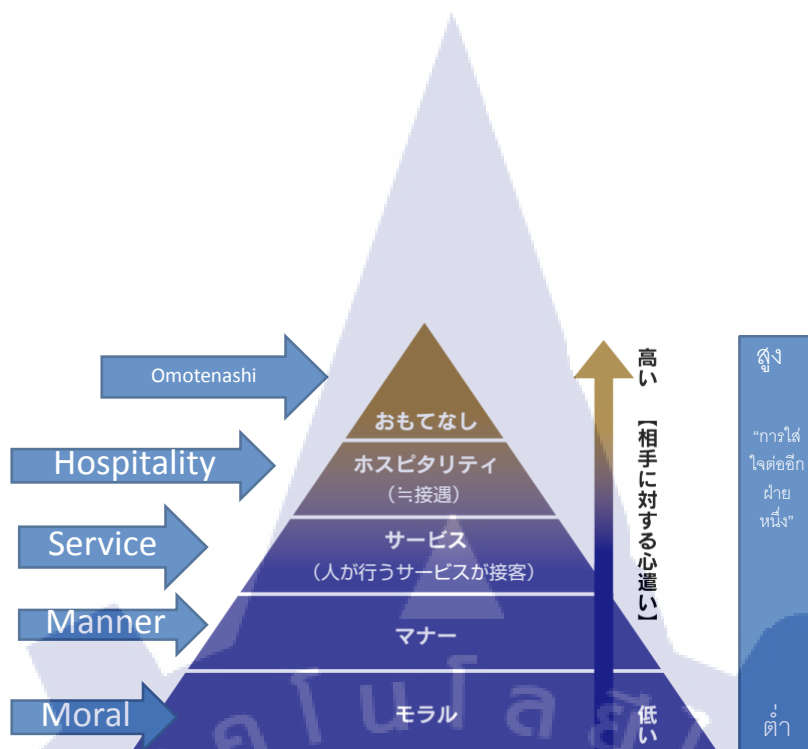
- Manner กติกาขั้นต่ำสุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ
- Service ผู้รับ คือ นาย ผู้นำเสนอ คือ ผู้รับใช้ (บริการ บริการ)

ให้บริการ ทุกที่ ทุกเวลา ทุกคน เป็นพฤติกรรม ที่ดีเป็นราคา ได้

-Hospitality (ใกล้เคียงกับ คำว่า Reception)

เริ่มเข้าใจคำว่า Omotenashi คือการให้บริการ **เวลานี้ สถานที่นี้ เฉพาะ คนนี้**

แต่ Hospitality ไม่เท่ากับ Omotenashi ที่ต้องมีจิตใจของคน ผู้ให้บริการต้องคิดเสมอว่า “ทำอย่างไร จึงจะทำให้ลูกค้า แต่ละคน ๆ มีความปิติรมติ รู้สึกพึงพอใจอยู่เสมอ”



รูปที่ 2.1 ระดับของการต้อนรับ (ดัดแปลงจาก Lecture power point “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่เป็นแกนของ Omotenashi” , Masami Tajima, Franchise Advantage Corp. 24-11-2015)

ประวัติความเป็นมาของ Omotenashi (Nishizawa 2011) นั้น เริ่มจากพิธีชงชา สมัย Heian, Muromachi (กว่า 1000 ปีมาแล้ว) เป็นการใส่ใจ กับแขก หรือ ผู้ที่มีความสำคัญ เป็น **วิธีการ และกระบวนการ การต้อนรับ** เพื่อให้ลูกค้า หรือแขก มีความรู้สึก ประทับใจ อย่างมากกว่า ได้รับการดูแล เอาใจใส่ เป็นอย่างดี ผ่าน “Spirit - Technique - System” ซึ่ง Spirit= จิตใจ จิตวิญญาณ ได้แก่ความมีประณิธาน วิสัยทัศน์ ความเอาใจใส่ ส่วน Technique= ทักษะ เทคนิค ที่นำเสนอ จิตใจ ที่มี Omotenashi ส่วน System = การมีองค์กร กลไก โครงสร้าง ที่นำเสนอ จิตใจที่มี เมื่อเปรียบเทียบกับ Omotenashi กับคำอื่น เช่น Manner จะมีความหมาย กติกาขั้นต่ำสุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ ระดับที่สูงขึ้นไป Service ผู้รับ คือ นาย ผู้นำเสนอ คือ ผู้รับใช้ (บริการ บริการ)คือการบริการแบบ **ทุกที่ ทุกเวลา ทุกคน** เป็น พฤติกรรม ที่ดีเป็นราคา ได้ ส่วนคำว่า Hospitality (ใกล้เคียงกับ คำว่า Reception) เริ่มเข้าใจคำว่า Omotenashi นั่นคือ การให้บริการ **เวลานี้ สถานที่นี้ เฉพาะ**

คนนี้ แต่ Hospitality ไม่เท่ากับ Omotenashi ที่ต้องมีจิตใจของคน ต้องคิดเสมอว่า “ทำอย่างไร จึงจะทำให้ลูกค้า แต่ละคน ๆ มีความปลื้มปิติ รู้สึกพึงพอใจอยู่เสมอ” Omotenashi นั้นมักคิดว่า ใช้กับโรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน รถไฟ สวนสนุก ต่างๆ ที่เป็น Hospitality Business แต่ยังใช้ใน ธุรกิจทั่วไป ที่มีเรื่องของ ความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน (interpersonal) ธนาคาร สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

Coto Academy (<http://codoacademy.com/author/coto-academy>, September 30, 2015- Japanese Study(<http://cotoacademy.com/blog/japanese-study/>) ได้ โพสต์ What is Japanese ‘Omotenashi’ ? ไว้ว่า “ท่านเคยได้ยินคำนี้หรือไม่? Omotenashi หมายความว่า การต้อนรับในแบบญี่ปุ่น (Japanese hospitality) แต่ความหมายนั้นมีลึกกว่า ที่จะอธิบายว่า เป็นเพียงหมายความว่า ต้อนรับ (hospitality) คำานานี้ หมายถึง การทำให้แขกมีความสุข สนุกสนาน อย่างเต็มเปี่ยมหัวใจ (to entertain guests wholeheartedly) คำๆ นี้ มีความสำคัญในภาค ธุรกิจบริการของญี่ปุ่นอย่างมาก ในภาษาญี่ปุ่น มี สุภาษิตที่ว่า “Okyakusama wa kamisama” ซึ่งแปลตามตัวว่า ลูกค้าคือพระเจ้า (the customer is god) หรือ ลูกค้า นั้นถูกเสมอ ความรู้สึกแบบ omotenashi นี้จะมีเห็นได้มาก ในธุรกิจบริการ เวลาผู้ให้บริการจะเติมคำว่า O ที่ข้างหน้า และ sama ที่ด้านหลังของ คำว่า kyaku (ลูกค้า) ท่านจะได้มีประสบการณ์เห็น Omotenashi ทุกวันในญี่ปุ่น คนขับแท็กซี่จะเปิดและปิดประตูอัตโนมัติให้กับผู้โดยสาร หรือ แม่จิมพ์ จะวางไว้ระหว่างตะเกียบ แม้แต่ที่เขว่นรุ่มหรือ กระเป๋าก็มีติดไว้ไว้ที่ข้างตู้ ATM พนักงานทำความสะอาด รถไฟขบวนหนึ่ง จะก้มหัวให้กับผู้โดยสาร ในขณะที่เร่งรีบทำความสะอาดรถไฟ เหล่านี้ เป็นตัวอย่างที่ประทับใจของ Omotenashi เมื่อท่านไปช่วงห้างสรรพสินค้าเปิด จะพบ กับแถวพนักงานยืนเข้าแถวรอโค้งคำนับท่าน เมื่อเข้าเดินเข้าไป sense แบบญี่ปุ่น ของการต้อนรับนั้นสามารถอธิบายให้เห็นได้ชัดเจน โดย ความภูมิใจที่ฝังลึก และ ความพยายามในการต้อนรับผู้มาเยือน อย่างเต็มที่ ที่มาทางประวัติศาสตร์ของ Omotenashi นี้ อาจจะกล่าวได้ว่า มาจากพิธีชงชาแบบญี่ปุ่นที่เป็นประเพณีมาช้านานสิ่งที่อธิบาย Omotenashi ได้อย่างดีอย่างมีความหมายที่สุด คือ คำว่า “ไม่เห็นแก่ตัว (Selflessness)” และคำว่า “ความคาดหวัง (Anticipation)” แนวคิดที่สำคัญคือ การนำเสนอ การบริการที่ดีที่สุด โดยไม่คาดหวังรางวัลตอบแทน จะละทิ้งผลประโยชน์ของตัวเอง เพื่อ ประโยชน์ของแขก หรือ ลูกค้า ในญี่ปุ่น จะไม่มีประเพณีการให้ทิป

สิ่งสำคัญสุดท้ายคือ ใจดีเป็นหลักของ Omotenashi การคาดหวัง ความต้องการของแขก สิ่งที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด คือ น้ำเย็น และผ้าเย็น(หรือผ้าร้อน) ที่นำมาให้ท่าน เมื่อเท้าเข้ามานั่งในภัตตาคาร”

7.2 ธุรกิจของ “Omotenashi”

Carter (Dominic Carter for BCCJ ACUMEN, “The business of “Omotenashi” ,Japan Today, Japan News and Discussion, May, 04, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า “ ได้มีการกล่าวถึง คำว่า “Cool Japan” อย่างมาก จนเป็นเรื่องราวธรรมดา ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2000 แต่ ใจดีเกี่ยวกับ Cool Japan นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด

สิ่งนี้รวมถึง วัฒนธรรมญี่ปุ่นใหม่ๆ ที่ไปสู่ต่างประเทศ เป็นต้นว่า manga, anime, cosplay), รวมทั้ง Hello Kitty รวมถึง เพลง แฟชั่น อาหาร และสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่ ญี่ปุ่น กำลัง นำเสนอ Cool Japan เป็นวาระแห่งชาติแต่ในระยะหลังนี้ มีอีกคำหนึ่ง ที่ คนต่างชาติ ไม่ค่อยจะได้ยินบ่อยนัก คือคำว่า Omotenashi ที่นำเสนอ เป็นสโลแกนในการจัดกีฬาโอลิมปิก ในปี 2020 คำว่า Omotonashi นั้น เป็นคำที่เข้าใจได้ยาก แต่ คนญี่ปุ่น ใช้ในการอธิบาย สิ่งที่เรา เข้าใจ ว่าเป็น ความพิเศษ ในการต้อนรับแขก (Hospitality) Omotenashi นี้ เกี่ยวข้องกับ การ ถ่อมตนในการบริการให้แก่แขกผู้มาเยือน โดยไม่มี “ความเป็นทาส” การคาดล่วงหน้า ความ ต้องการ คือ หัวใจของแนวคิดนี้ และอาจจะพูดได้อย่างตรงไปตรงมาว่า ในญี่ปุ่น การทำเพื่อความ ต้องการของคนอื่น โดยปราศจากการร้องขอ คือ เป็น ความสูงส่งของรูปร่าง

ในกระบวนการให้บริการในญี่ปุ่น ถ้าท่านเกิดความคิดสงสัยขึ้นมาว่า “พวกเขาคิดเรื่องนี้ได้อย่างไร” แสดงว่า ท่านกำลังได้รับ Omotenashi ในห้างสรรพสินค้า เช่น Takashimaya มักจะพยายามนำเสนอการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และ สร้าง คุณค่าของ Omotenashi ในงานประจำวัน วันหนึ่ง พนักงานของบริษัท ต้องแวะที่ Takashimaya เพื่อซื้อ फिल्मพลาสติกม้วนใหญ่ เพื่อมาห่อหนังสือ พนักงานห้าง ได้จัดทำถุงพิเศษขึ้นมาเพื่อสำหรับใส่ (เพราะไม่มีขนาดมาตรฐาน) และยังถาม พนักงานของบริษัทว่า ต้องการยกแบบแนวตั้งหรือแนวนอน เพื่อให้เข้ากัน

สินค้าแบรนด์อื่นๆ ของญี่ปุ่น ดูเหมือนจะมีแนวคิดการบริการลูกค้าเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Uniqlo ร้านค้าปลีกด้านแฟชั่นที่มีชื่อเสียง มีความมุ่งมั่นที่จะขยายฐานธุรกิจไปทั่ว

โลกในปี 2020 พยายามสร้างมาตรฐานการบริการลูกค้า จากร้านต้นแบบของตนเอง เพื่อรับประกันว่า ไม่ว่า ร้าน Uniqlo ไม่ว่าที่ไหนในโลกนี้ ก็จะต้องมีการบริการที่เหมือนกัน โปรแกรมการฝึกอบรมได้รวมทั้งการฝึกพนักงานจากต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้ “Japanese Way” แล้วส่งกลับไปเผยแพร่ในประเทศของตน เพื่อแสดงให้เห็นถึง การบริการ ในสไตล์ญี่ปุ่น ที่เหนือกว่าการบริการที่เป็นมาตรฐานในต่างประเทศ”

7.3 การประเมินการบริการของญี่ปุ่น ในสายตานานาชาติ

ร้านอาหาร หรือภัตตาคารญี่ปุ่น เป็นที่รู้จัก และ ชื่นชอบไปทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแต่ในทวีปเอเชียเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในประเทศตะวันตกอีกด้วย เพราะนอกจากเรื่องศิลปะอาหารที่เป็นแบบตะวันออกสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ยังมีระบบการให้บริการที่เป็นเลิศน่าประทับใจอีกด้วย ข้อเสนอสรุปการประเมินการบริการของญี่ปุ่น โดยภาพรวม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การประเมินการบริการของญี่ปุ่น

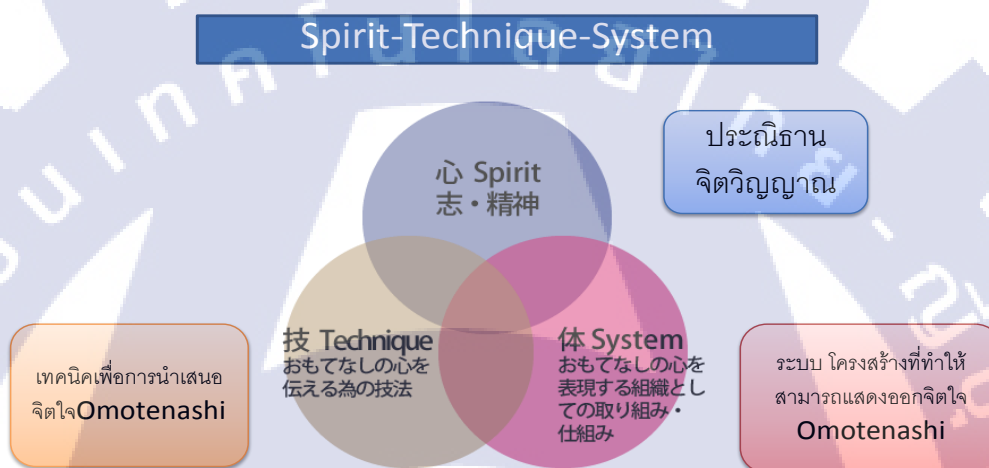
1.คุณภาพสินค้า	2.ร้านสะอาด และ มีฟังก์ชัน	3.พนักงาน เอื้ออาทร ยินดีให้บริการ
สบายใจ ปลอดภัย สินค้าหลากหลาย บริการหลากหลายฟังก์ชัน	สินค้าสะอาด เป็นระเบียบ	ไม่ว่าเมื่อไร ที่ไหน ใครก็ตาม

(ดัดแปลงจาก Lecture power point “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่เป็นแกนของ Omotenashi” , Masami Tajima, Franchise Advantage Corp. 24-11-2015)

นอกจากนี้ Masami Tajima ยังได้เสนอโมเดล อธิบายถึง แกนหลักของ Omotenashi ที่เป็น แนวคิดในการพัฒนาการบริการให้มีระดับที่สูงขึ้น ดังที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ว่า จะประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ _Technique, System, Spirit

ตารางที่ 2.3 แกนหลักของ Omotenashi

Technique	System	Spirit
เทคนิคเพื่อการ นำเสนอ จิตใจ Omotenashi	ระบบ โครงสร้าง ที่ทำให้สามารถ แสดงออกจิตใจ Omotenashi	ปณิธาน จิตวิญญาณ



รูปที่ 2.2. แกนหลักของ Omotenashi (ดัดแปลงจาก Lecture power point “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่เป็นแกนของ Omotenashi” , Masami Tajima, Franchise Advantage Corp. 24-11-2015)

7.4 ความได้เปรียบในการแข่งขันของ service chain ของญี่ปุ่น

Masami Tajima ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการในญี่ปุ่นนั้น สามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของนานาชาติว่า มีความเป็นเลิศนั้น หาได้มาจากการบริการของพนักงานที่หน้าร้าน (front) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ ยังต้องมีระบบการจัดการที่หลังร้าน ที่รวมถึงกระบวนการ ที่เรียกว่า หลังร้าน (backyard) อีกด้วย ทั้งสองอย่างรวมกัน จึงจะสามารถ

นำเสนอการบริการที่เป็นเลิศโดย โดยเฉพาะ ในระบบ chain store ที่ต้องมีความเป็นระบบหลังร้านในแบบเดียวกัน

สมการ 「ความสามารถการแข่งขันที่อยู่ด้านหน้า(Front)」 (สินค้า、Space、การต้อนรับลูกค้า) คุณ

「ความสามารถการแข่งขันที่อยู่ด้านหลัง (Back)」 (Japanese style Management = System) เท่ากับ

การนำเสนอสินค้าบริการที่ cost performance สูง

「ไม่ว่าเมื่อไร ไม่ว่าที่ไหน ไม่ว่าเป็นใคร」

(ดัดแปลงจาก Lecture power point “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่เป็นแกนของ Omotenashi” , Masami Tajima, Franchise Advantage Corp. 24-11-2015)

7.5 14 สิ่งสำคัญ เรื่องการบริการในญี่ปุ่น (14 Important things to know about service in Japan, Japan Talk, posted by John Spacey, October 08, 2015)

การบริการในญี่ปุ่น จะเกี่ยวข้องกับ มาตรฐาน (standards) วัฒนธรรมประเพณี (customs) ภาษา (languages) เครื่องแบบ (uniforms) และ นโยบาย (policies) ซึ่งมีความพิเศษเป็นของตัวเอง การบริการของญี่ปุ่น เป็นที่ชื่นชอบของ ผู้มาเยือน และ ผู้ที่อยู่อาศัยเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของวัฒนธรรมการบริการ นำมาสู่ culture shock และ บางครั้งทำให้เกิดประสบการณ์ทางด้านลบ เรื่องต่อไปนี้เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการรู้เกี่ยวกับการบริการในญี่ปุ่น

1. ภาษาสุภาพ (Keigo)

พนักงาน จะต้องพูดภาษาที่สุภาพ ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Keigo แก่ลูกค้าทุกคน เป็นรูปแบบของภาษาที่ให้ความเคารพ ซึ่งมักจะมีคำศัพท์ที่ยาว พนักงานจะถูกฝึกให้พูดประโยคเหล่านั้นซ้ำๆ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ และเป็นเรื่องธรรมดาไป สิ่งนี้เป็นเรื่องที่ทำนาย สำหรับผู้ที่เพิ่งจะเคยเดินทางไปญี่ปุ่น ซึ่งจะได้ยินประโยคที่ยาวและซับซ้อน ด้วยความเร็วในภัตตาคาร หรือร้านค้า ชาวดีก็คือว่า คำพูดเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นคำต้อนรับ

ที่ไม่ต้องการคำตอบจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น ที่ร้าน พนักงานจะต้อนรับลูกค้าด้วยคำว่า Irasshaimase! ซึ่งหมายความว่ายินดีต้อนรับ 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 จะ กระซิบกระซาบ กับลูกค้า หรือ พยายามสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า เป็นต้นว่า พูดคุยเรื่องส่วนตัวกับลูกค้าเป็นเวลานานๆ เรื่องสารทุกข์สุกดิบต่างๆ และนอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยในญี่ปุ่น ที่พนักงานจะพูดคุยกันเองในเรื่องชีวิตส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า คุณอาจจะต้องการหาพนักงานที่มีมิตรภาพในญี่ปุ่น แต่ พนักงานต้องเน้นความเป็นมืออาชีพมากกว่า

3. เสียงดัง (Loudness)

การบริการแบบญี่ปุ่น จะรู้สึกเสียงดังมาก ตัวอย่างเช่น พนักงานในร้านจะถูกฝึกให้ มีความร่าเริงตะโกนอย่างจริงจังเพื่อแสดงความกระตือรือร้น 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 ผลลัพธ์ก็คือ เป็นเรื่องไม่ปกติที่จะรอให้พนักงาน รับรู้ถึงสถานการณ์ของลูกค้าเสียก่อน คำว่า Sumimasen สามารถใช้ได้ ในการต้องการให้การบริการในร้านค้าเช่นเดียวกัน 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 ร้านที่เกี่ยวข้องแฟชั่น สิ่งนี้เป็น อีกสิ่งหนึ่งที่แสดงภาพสัญลักษณ์ความเป็นมืออาชีพที่น่าชื่นชมในญี่ปุ่น ในหลายๆ กรณี แม้แต่ร้านรถเข็นเล็กๆ ริมถนน ก็ยังสวมใส่ uniforms ด้วย

7. Custom Orders (การสั่งออเดอร์)

เป็นเรื่องที่ไม่ปกติที่ลูกค้าจะเรียกร้องให้ทำเมนูพิเศษ ในภัตตาคารในญี่ปุ่น คนอื่นๆ จะ รู้สึกแปลกประหลาดอย่างมาก ถ้าท่าน ต้องการให้เปลี่ยน หรือทำสิ่งอื่นแทน และ อาจจะปฏิเสธการเรียกร้องของท่านได้

8. Vegetarian Ordering (การสั่งมังสวิรัต)

ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมของมังสวิรัต ในรูปแบบของ อาหารพุทธศาสนา อย่างไรก็ตาม มังสวิรัต เป็นเรื่องที่รับรู้ค่อนข้างน้อย ในญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น บางคน อาจจะเข้าใจว่า มังสวิรัต นั้นสามารถทานปลาได้ ในอีกความหมายหนึ่ง พวกเขาคิดเพียงว่า มังสวิรัต เป็น diet ที่ปราศจากเนื้อ มากกว่า เป็นเพียงการทานผักอย่างเดียว นี่เป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์ ที่มีคนจำนวนมากในญี่ปุ่น ที่ไม่ทานเนื้อ แต่ทานแต่ปลา เพราะปลาเป็น อาหารหลักทางประวัติศาสตร์ สำหรับ diet ในสไตล์ญี่ปุ่น ชาวดีก็คือว่า อาหารญี่ปุ่น มักเสนอเมนูสำหรับ มังสวิรัต เป็นจำนวนมาก เช่นอาหารจำพวก เต้าหู้ ผักดอง เป็นต้น

9. Omakase (ปล่อยให้แนะนำ)

Omakase เป็น ประเพณีการยอมให้ภัตตาคาร แนะนำ ชุดอาหารในราคาที่สูงพิเศษ สิ่งนี้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อใจ และ เป็นเรื่องที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีอยู่เสมอ

10. Running (การวิ่ง)

สัญลักษณ์ที่สะดุดตาอย่างหนึ่งของการบริการของญี่ปุ่น คือ พนักงาน จะต้องรวดเร็ว และ จะวิ่งอยู่เสมอๆ ตัวอย่างเช่น ท่านจะเห็นพนักงาน วิ่งไปเปิดเครื่องเก็บเงินใหม่ เพื่อมีลูกค้าเข้าแถวมารอคอยเพิ่มขึ้น หนึ่งหรือ สองแถว

11. Bowing (การโค้งคำนับ)

ถ้าคุณซื้อของที่ร้านขายเสื้อผ้าเล็กๆ แห่งหนึ่ง พนักงานที่บริการท่าน จะเดินพาท่านเดินออกมาที่นอกร้าน ส่งของให้ท่าน ที่ทางออก พร้อมกับโค้งคำนับเมื่อท่านเดินออกไป เป็นเรื่องปกติธรรมดา ที่พนักงานจะโค้งคำนับต่อลูกค้า ซึ่งกำลังจะออกไป หรือโค้งคำนับให้กับห้อง ก่อนที่จะออกจากห้อง ไม่ต้องมีการคำนับตอบ หรือให้การตอบแทนแต่อย่างใด

12. Service Items

ในบางกรณี ร้านอาหารเล็กๆ หรือ ร้านกาแฟ จะให้อะไรบางอย่างแก่ท่านฟรี นั้นเรียกว่า “service” เป็นสิ่งที่แปลก แต่มีขึ้นบ่อยๆ ซึ่งอาจจะเป็นขนมก้อนเล็กๆ

13. Tipping (การให้ทิป)

ในญี่ปุ่น จะไม่มีประเพณีการให้ทิปแก่พนักงานในภัตตาคารร้านอาหาร คนขับแท็กซี่ หรือ แม่แต่ โรงแรมทั่วๆ ไป การให้ทิป นั้นเปรียบเสมือน กับปฏิเสธ หรือ ดุหมั่น ผู้ต้อนรับ (host) ของท่าน คนญี่ปุ่น มีโอกาสที่จะให้ทิปน้อยมาก อาจจะมีเช่น ที่ ryokan (โรงแรมแบบญี่ปุ่น) แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า จะต้องคาดหวังว่าจะได้รับการบริการเกินกว่าบริการที่ดีอยู่แล้ว การให้ทิปที่ (ryokan) ท่านจะต้องมีของใส่เงินที่เป็นการพิเศษ เมื่อต้องการมอบเงินให้ ให้ดูเหมือนว่า เป็นการให้ของขวัญ

14. Anyone Can Help (ทุกคนช่วยได้)

เพราะว่า ในญี่ปุ่นไม่มีการให้ทิป และการตะโกนด้วย Sumimasen เป็นการเรียกร้องให้บริการ ทุกๆ คน สามารถช่วยท่านได้ ในภัตตาคาร ไม่ได้มีการกำหนดว่าต้องมีพนักงานคนใด คนหนึ่งที่โต๊ะใด แต่ขึ้นอยู่กับว่า ท่านจะมองว่าเป็นอย่างไร เป็นเรื่องที่ไม่ปกติเลยที่จะพูดว่า “นั่นไม่ใช่งานของฉัน” (its-not-my-job) ในญี่ปุ่น ในหลายๆ กรณี ทั้ง เชฟ หรือ พนักงานในครัว ที่เป็น open kitchen รู้สึกมีความสุข ถ้าได้รับออเดอร์จากท่านโดยตรง

Oliver Strand ได้เขียนถึงประสบการณ์การ “How Japan has perfected hospitality culture” (The Wall Street Journal, May,1,2014) ว่า “...ถึงแม้ข้าพเจ้าจะประทับใจกับคุณภาพของคนญี่ปุ่น เมื่อข้าพเจ้าผ่านสนามบินนาริตะก็ตาม แต่ก็ยังไม่ถึงกับประทับใจ

วัฒนธรรมการบริการของประเทศไทยนี้น่าสนใจ จนกระทั่งได้ไปรับประทานอาหารที่ร้าน อธิกาว่า ภัตตาคารขนาดเล็กในโตเกียว ที่ได้ มีชิลิน 3 ดาว ข้าพเจ้านั่งที่เคาท์เตอร์ ตรงข้ามกับ เชฟ อธิกาว่า ในขณะที่เขาอธิบายถึงสิ่งที่เขากำลังเตรียมการอยู่ เขาก็ส่งอาหารจานอื่นให้แก่พนักงานเสิร์ฟหญิง ซึ่งพูดภาษาอังกฤษเก่งมาก หลังจากถามคำถามสั้นๆ แล้ว ข้าพเจ้าพบว่า เธอจะโค้งตัวลงก่อนตอบ และ เธอจะต้องโค้งก่อนพูดเสมอไป เธอสวมชุดกิโมโนรัดรูป และเมื่อเธอก้มตัวลงเธอจะดูดีแบบไม่ฝันเมื่อเสร็จสิ้นมื้อเย็น เธอ รวมทั้ง อธิกาว่า นำพาไปยังทางเดิน ยืนเข้าแถว แล้วโค้งคำนับ จนกระทั่งข้าพเจ้าเดินลับตาไปเป็นการได้พบร้าน 3 ดาวในญี่ปุ่น มีเชฟที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับรางวัลมากมาย เขาไม่เพียงเตรียมอาหาร แต่เขากำลังเตรียม “ให้คุณ” เขาเป็นคนส่งอาหารให้คุณ และ เขายังถามว่า คุณสบายดีหรือ คุณสนุกสนุกหรือไม่ คุณชอบอาหารนี้หรือไม่ มันให้ความรู้สึกถึงการต้อนรับที่อบอุ่น ที่มาจากความจริงใจ ไม่ใช่มาจากการฝึกฝนสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ไม่ต้องมีการจ่ายอะไรเพิ่มเติมเพื่อการต้อนรับนั้น ไม่มีการทิปในญี่ปุ่น”

8.ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย (Marketeer ฉบับที่ 150) ปฏิเสธไม่ได้ว่า อาหารต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับ ตั้งแต่ห้างหรู จนถึง ซูชิข้างถนน โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องปีละ 15 % ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่น คือ “Health Food” แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากข้อมูลที่เราทราบกันดีว่า คนญี่ปุ่นนั้น มีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ
2. โลฟิสไตร์ของผู้บริโภคถูกวัฒนธรรม ญี่ปุ่นนั้นเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของเราอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสินค้า IT, การ์ตูน ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่น และพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก
3. ราคาถูกลง ด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดนั้น ทำให้ราคาของอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาถูกลงจากแต่เดิมนั้นเมนูอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงมาก

4. Perception คนไทยมีความรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นตัวช่วยสะท้อนถึงการเป็นคนที่มีความนิยม และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการ
5. ทุกร้านมีเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบทานข้าว และการมีกับข้าวหลายจานในเวลาเดียวกัน
6. การโฆษณา Big Brand ในตลาดต่างประเทศผ่านสื่อระดับ Mass พร้อมกับการกระจายสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นตลาด รวมไปถึงการสร้าง Category Killer รูปแบบการทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น
7. ทำเล ที่ตั้งร้าน การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่ตามพฤติกรรมการช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
8. รัฐบาล รัฐบาลญี่ปุ่นนอกจากจะช่วยเหลือลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทต่างๆ ในเรื่องการซื้อแฟรนไชส์สร้างร้านอาหารญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ
9. การพัฒนาเมนูอาหาร ทีม R&D ของบรรดาเหล่า Big player ต่างคิดเมนูใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เมนูดั้งเดิมที่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อและอยากทดลองทาน
10. ลูกค้ากลุ่มใหม่มากขึ้น จากราคาของอาหารญี่ปุ่นที่ลดลง ทำให้สามารถในการเข้าถึงของกลุ่มที่มีรายได้น้อยลงลงมา มีโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น (รายงาน SUTSP Annual Report, 2558 ของ สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชสิการณ วิเศษสี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาท มาใช้บริการอย่างน้อยเดือนละครั้ง หัวข้อที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ อาหารมี

รสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ และหวัชข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ลูกค้ามั่นใจว่าคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ผลการศึกษาแต่ละด้าน 1. ด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมอาหารที่ร้านมียาบี มีรสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ และห้องน้ำมีความสะอาดมาก 2. ด้านการสนองต่อลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และการให้บริการของพนักงานในร้าน มีการรับคำสั่งได้อย่างถูกต้อง 3. ด้านความน่าเชื่อถือ ร้านอาหารมียาบีมีผู้ประกอบการ ทั้งเซฟและคนครัว ที่ความชำนาญในการประกอบอาหารญี่ปุ่น 4. ด้านความมั่นใจ พนักงานทุกตำแหน่งของร้านอาหารได้รับการฝึกหัดจนมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ 5. ด้านความใส่ใจ ร้านอาหารมียาบี ตั้งอยู่ที่ ๆ เดินทางไปมาได้อย่างสะดวก และพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า 6. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ จะกลับมาใช้บริการในร้านมียาบีอีก และจะบอกกล่าวถึงร้านอาหารมียาบี ในแง่ดีให้ผู้อื่นทราบอีกด้วย

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน community mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ผลิตภัณฑ์ 3. ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิตติภาพ สงเคราะห์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กัน คำสำคัญ ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ศิริเพชร เตชาพลาลิต(2551) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานอาหารสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2-3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานอาหารมักจะไม่นั่งนอน หรือ นานๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วง 16.01-19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 200-499 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางการภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคคล ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า 1)ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่าง

กันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

ฐิติรัตน์ กำเงิน (2554) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.736 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.716 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.688 ปัจจัยด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.328 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

กิริติ พรหมดี และ พิชณน์ เขาทอง (2557) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านชาบูระ ชูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางการภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยต่างประเทศ

Seyed Hossein Siadat (2013) ในงานวิจัยเรื่อง “Measuring service quality using SERVQUAL model: A case study of E-retailing in Iran” พบว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดความสนใจอย่างมาก และมีการถกเถียงกันในการวิจารณ์วรรณกรรม เพราะ มีความลำบากในการอธิบาย และวัดค่าของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณภาพการบริการ มักจะได้มีการควบรวมเข้าด้วยกัน เป็นกลไกที่แสดง การรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้า และการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ชัดเจน คุณภาพการบริการ จะต้องมีการประเมินวัดเป็นอันดับแรกเพื่อปรับปรุง คุณภาพขององค์การบริการ นักปฏิบัติและนักวิชาการ มีความกระตือรือร้นที่จะประเมินวัดคุณภาพการบริการให้มีความละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้น ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและสิ่งที่ตามมา ที่ขาดไม่ได้ และเป็นการยืนยันวิธีการในการปรับปรุง และ ประเมินวัด คุณภาพ

การบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการจัดระดับมุมมองของคุณภาพการบริการ ที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการสั่งซื้อแบบ online ในอิหร่าน จากมุมมองของลูกค้า ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แบบสอบถาม ผ่านเว็บไซต์ การประเมินวัด นั้น ใช้โมเดล SERVQUAL ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะโมเดล ที่ใช้ทั่วไปในการประเมินวัดคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายใช้ในการวัดระดับของคุณภาพการบริการ ของ ร้าน online อิหร่าน จากมุมมองของลูกค้า การศึกษานี้ยังได้ทดสอบช่องว่างของคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบ ความคาดหวังของลูกค้า กับ การรับรู้ที่แท้จริง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณภาพของการบริหารทุกปัจจัย มีความสำคัญ “ความรวดเร็วในการเข้าถึง” เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจกับ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะได้รับบริการพิเศษ ปัจจัยทางด้านกายภาพก็เป็นด้านที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วย การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเอาใจใส่



TNI

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเนนการดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากร
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล

1.แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

2.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
แบ่งออกเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. ซีคอน ศรีนครินทร์
2. เซ็นทรัลบางนา
3. เมกาบางนา
4. พาราไดซ์ ศรีนครินทร์

5. เซ็นทรัลพระราม 2
6. อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี
7. เทอมินอล 21 สุขุมวิท
8. เกตเวย์ เอกมัย
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ
10. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
11. แฟชั่นไอส์แลนด์
12. สยามเซ็นเตอร์
13. ซอยทองหล่อ

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้จำนวนที่ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1973)

สถานที่เก็บแบบสอบถาม จะเป็น ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารไทย ที่มีคอนข้างมีคุณภาพ

สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (n)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (5%)

วิธีสุ่มตัวอย่างและการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยนำจำนวนประชากร(กรุงเทพฯ และปริมณฑล) จำนวน 10,000,000 คน มาคำนวณตามสูตร จะได้ $10,000,000 \times 0.0025$ ได้เท่ากับ 25000 บวกกับ 1 ได้เท่ากับ 25001 แล้วหาร 10,000,000 ได้เท่ากับ 399.99 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่าจำนวน 400 คน

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

1.แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. การทำ Focus group โดยการรวบรวม ผู้มีประสบการณ์รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ให้ทัศนคติต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

5.ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

1.2 กำหนดประเด็นหลักของเนื้อหาในแบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค คนไทยต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย จำนวน 30 ข้อ

1.3 กำหนดรูปแบบคำถาม ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สร้างตามวิธีของ Likert มี 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับลักษณะที่กำหนดไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5 ปรับปรุงแก้ไขข้อความแล้วจัดทำแบบสอบถาม

1.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้วิจัย

6.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตัวอย่างไว้โดยวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้สอดคล้องกับจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม ให้ ตอบ โดยตรง 1 ชุด

7.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูลโดยแปลงให้อยู่ในรูปของรหัสและแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นรายข้อและรายด้าน
3. หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อและรายด้าน
4. แปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามแบ่งเป็น ตามแนวคิดของเบสท์ (ณรงค์ศักดิ์ สุมาลย์โรจน์, 2534 : 67. อ้างอิงมาจาก Best. 1970 : 201-204) ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปแปลผล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนทางสถิติดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sigma_{Y_i}^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

σ_{sum}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย

$$\sum_{i=1}^n X_i \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สูตร Independent T-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F – test ปรากฏว่าแตกต่าง(Sig.) ให้แยกเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe's มีสูตรคำนวณ คือ

$$F = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)^2}{MSW \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k - 1)}$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

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	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ซึ่งมี 3 ตอน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 4 คน ทำการเก็บข้อมูล กลับคืนมา 478 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปล ความหมายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เรื่องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและต่อการบริการของร้านอาหารไทย โดยเรียงลำดับตามความถี่โดยเรียงลำดับตามความถี่

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

ความพึงพอใจ ต่อการบริการของร้านอาหารประเภทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบ่งออกเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. ซีคอน ศรีนครินทร์	50	ชุด
2. เซ็นทรัลบางนา	30	ชุด
3. เมกาบางนา	33	ชุด
4. พาราไดซ์ ศรีนครินทร์	30	ชุด
รวม	143	ชุด
5. เซ็นทรัลพระราม 2	31	ชุด
6. อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี	52	ชุด

7. เทอมินอล 21 สุขุมวิท	40	ชุด
8. เกตเวย์ เอกมัย	30	ชุด
รวม	153	ชุด
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ	40	ชุด
10. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	50	ชุด
11. แฟชั่นไอส์แลนด์	30	ชุด
12. สยามเซ็นเตอร์	30	ชุด
13. ซอยทองหล่อ	32	ชุด
รวม	182	ชุด
รวมทั้งสิ้น	478	ชุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้มีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC:Item-Objective Congruence Index) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้อง ผลการประเมิน ได้ค่า เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สำรวจข้อมูลได้

นอกจากนี้ได้ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า อัลฟาอยู่ที่ 0.78 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

TNI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	304	63.59
ชาย	174	36.40
รวม	478	100

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 63.59 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	178	37.23
31-40 ปี	143	29.91
41 ปีขึ้นไป	116	24.26
ไม่เกิน 20 ปี	41	8.57
รวม	478	100

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.23 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อย

ละ 29.91 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 และลำดับสุดท้ายอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 08.57

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	291	60.87
สมรส	171	35.77
อื่นๆ	16	03.34
รวม	478	100

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 ลำดับรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.77 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 03.34

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	243	50.83
อื่นๆ	72	15.06
รับราชการ /พนักงาน	64	13.38
รัฐวิสาหกิจ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	12.13
ค้าขาย	41	08.57
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ลำดับรองลงมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.06 อาชีพรับราชการ /พนักงาน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 อาชีพประกอบธุรกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 08.57

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	292	61.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	23.64
ปริญญาโท	66	13.80
สูงกว่าปริญญาโท	7	01.46
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 61.08 ลำดับรองลงมาได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.64 ปริญญาโท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และลำดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 01.46

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20,001- 40,000 บาท	196	41.00
ไม่เกิน 20,000 บาท	191	39.95
40,001- 70,000 บาท	74	15.48

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
70,001 บาทขึ้นไป	17	03.55
รวม	478	100

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 40,000 บาท จำนวน 196คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ลำดับรองลงมาได้แก่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.95 40,001- 70,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 และ ลำดับสุดท้าย 70,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 03.55

ตารางที่4.7

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	357	74.68
เคย	121	25.31
รวม	478	100

จากตาราง4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 74.68และมีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน121 คน คิดเป็นร้อยละ 25.31

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่4.8

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	247	51.67
เดือน ละครั้ง	117	24.47
ทุก 2 สัปดาห์	71	14.85
ทุกสัปดาห์	43	08.99
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่นานๆ ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 ลำดับรองลงมาได้แก่เดือน ละครั้งจำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.47 ทุก 2 สัปดาห์มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 และลำดับสุดท้ายทุกสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 08.99

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
501 –1,000 บาท	241	50.41
1,001-2,000 บาท	110	24.47
ไม่เกิน 500 บาท	103	21.54
2,001 บาทขึ้นไป	24	05.02
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501 –1,000 บาทจำนวน 241คน คิดเป็นร้อยละ 50.41 ลำดับรองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.47 ไม่เกิน 500

บาทมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 และลำดับสุดท้าย 2,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 05.02

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 คน	254	53.13
3-4 คน	188	39.33
5 คนขึ้นไป	36	07.53
รวม	478	100

จากตาราง ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง 1-2 คนจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 ลำดับรองลงมา มี 5 คนขึ้นไปจำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.33 และลำดับสุดท้ายมี 3-4 คนมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 07.53

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกที่ร่วมในการรับประทานอาหารเช้า

สมาชิก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน	254	53.13
ครอบครัว	188	39.33
แขก / ลูกค้า	18	03.76
อื่นๆ	10	02.09
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกที่ร่วมใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 ลำดับรองลงมาคือครอบครัวจำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.33 แยก / ลูกค้า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 03.76 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 02.09

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

โอกาส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นมือโปรกติ	170	35.56
แสดงความยินดีกับ	130	27.19
เพื่อน / คนในครอบครัว		
อื่นๆ	89	18.61
เนื่องในวันเงินเดือนออก	72	15.06
รับรองแขก / ลูกค้า	17	03.55
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรับประทานเป็นมือโปรกติ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 ลำดับรองลงมาคือแสดงความยินดีกับเพื่อน / คนในครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.19 อื่นๆ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.61 เนื่องในวันเงินเดือนออก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และลำดับสุดท้ายคือรับรองแขก / ลูกค้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 03.55

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไป
รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า	368	76.98
สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านใกล้บ้าน	58	12.13
ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น	52	10.87
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ศูนย์การค้า จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 76.98 ลำดับรองลงมาคือร้านใกล้บ้านจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.13และลำดับสุดท้ายคือศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ10.87

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทร้านอาหารที่
ชอบรับประทาน

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านที่มีอาหารหลากหลาย	142	29.70
ร้านสุกี้ ชาบู	116	24.26
ร้านซูชิ	87	18.20
ร้านอาหารชุด	72	15.06
ร้านราเม็ง	54	09.41

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารประเภทซุบ	13	02.71
แป้งทอด อื่นๆ	3	00.62
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้านอาหารร้านที่มีอาหารหลากหลาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ลำดับรองลงมาคือร้านสุกี้ชาบูจำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.26 ร้านซูชิจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ร้านอาหารซุด้จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.06 ร้านวาเมงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 09.41 ร้านอาหารประเภทซุบแป้งทอดจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 02.71 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 00.62

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกทาน ต้องเป็นร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ต้องเป็นร้านที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่นหรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ต้อง	415	86.82
ต้อง	63	13.17
รวม	478	100

จากตาราง ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องเลือกทานร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 86.82 และต้องเลือกทานร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17

ตอนที่ 2

2.1 ผลการวิเคราะห์ เรื่องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของ
กลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ

ด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	ความพึง พอใจ	ร้านอาหารไทย	ความพึงพอใจ
	$\bar{x}$ SD		$\bar{x}$ SD	
1. พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า หรือ บกพร่อง	3.700.80	มาก	3.400.82	ปานกลาง
2. พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มอยู่ เสมอ ในขณะที่บริการท่าน	3.680.80	มาก	3.39 0.86	ปานกลาง
3. พนักงาน เสริฟอาหารท่าน ด้วยมารยาทที่ดี	3.67 0.82	มาก	3.35 0.84	ปานกลาง
4. พนักงาน พุดจา ตอบคำถาม ท่าน ด้วยคำพูดที่ไพเราะ น่าฟัง	3.61 0.81	มาก	3.34 0.77	ปานกลาง
5. พนักงาน ตอบคำถาม ท่านได้ อย่างถูกต้องเสมอ	3.56 0.79	มาก	3.34 0.80	ปานกลาง
6. พนักงาน สามารถบริการ ด้วยความแคล่วคล่องว่องไว	3.550.82	มาก	3.33 0.80	ปานกลาง
7. เวลาเสิร์ฟ พนักงานจะมีการ ตรวจสอบก่อนเสมอว่า เป็น อาหารของท่านใด	3.530.79	มาก	3.27 0.82	ปานกลาง
8. พนักงานให้เวลาท่านในการ	3.490.86	ปานกลาง	3.25 0.88	ปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหารญี่ปุ่น	ความพึงพอใจ	ร้านอาหารไทย		ความพึงพอใจ
	$\bar{x}$ SD		$\bar{x}$ SD		
ดูเมนู และสั่งอาหาร ได้เหมาะสมเสมอ					
9. เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว	3.470.91	ปานกลาง	3.22	0.91	ปานกลาง
10. พนักงาน มีการทักทาย ด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน	3.860.33	มาก	3.10	0.92	ปานกลาง
รวม	3.610.77	มาก	3.29	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน ($\bar{x} = 3.61$) พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า หรือบกพร่อง ($\bar{x} = 3.70$) พนักงาน มีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการท่าน ($\bar{x} = 3.68$) พนักงาน เสริฟอาหารท่าน ด้วยมารยาทที่ดี ($\bar{x} = 3.67$) พนักงาน พุดจา ตอบคำถามท่าน ด้วยคำพูดที่ไพเราะ น่าฟัง ($\bar{x} = 3.61$) พนักงาน ตอบคำถาม ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ ($\bar{x} = 3.56$) พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว ($\bar{x} = 3.55$) เวลาเสิร์ฟ พนักงาน จะมีการตรวจสอบก่อนเสมอว่า เป็นอาหารของท่านใด ($\bar{x} = 3.53$) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงาน ให้เวลาท่านในการดูเมนู และสั่งอาหาร ได้เหมาะสมเสมอ ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.47$)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึง

พอใจในระดับปานกลางทุกข้อตามลำดับได้แก่พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้าหรือบกพร่อง ($\bar{x} = 3.40$)พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการท่าน ($\bar{x} = 3.39$)พนักงานเสิร์ฟอาหารท่าน ด้วยมารยาทที่ดี($\bar{x} = 3.35$)พนักงานพุดจา ตอบคำถามท่าน ด้วยคำพูดที่ไพเราะ น่าฟัง ($\bar{x} = 3.34$)พนักงานตอบคำถาม ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ ($\bar{x} = 3.34$)พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว ($\bar{x} = 3.33$)เวลาเสิร์ฟ พนักงานจะมีการตรวจสอบก่อนเสมอว่า เป็นอาหารของท่านใด ($\bar{x} = 3.27$)พนักงานให้เวลาท่านในการดูเมนู และสั่งอาหาร ได้($\bar{x} = 3.25$)เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.22$)พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ

ด้านระบบการบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ความพึงพอใจ	ร้านอาหารไทย		ความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD		$\bar{x}$	SD	
1. การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน	3.90	0.82	มาก	3.50	0.83	ปานกลาง
2. จำนวนอาหารที่สั่ง กับจำนวนอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ	3.88	0.82	มาก	3.50	0.80	ปานกลาง
3. เมนูอาหารที่สั่ง กับเมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ	3.82	0.86	มาก	3.48	0.78	ปานกลาง
4. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ	3.75	0.86	มาก	3.43	0.83	ปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ความพึงพอใจ	ร้านอาหารไทย		ความพึงพอใจ
	x̄SD			x̄SD		
และคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย						
5. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.63	0.81	มาก	3.41	0.84	ปานกลาง
6. ปริมาณอาหาร เทียบกับราคาอาหารแล้ว มีความเหมาะสม	3.44	0.85	ปานกลาง	3.40	0.90	ปานกลาง
7. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก ไม่ต้องรอนาน	3.42	0.88	ปานกลาง	3.29	0.79	ปานกลาง
8. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้าน นั้น ไม่นานจนเกินไป	3.55	0.95	มาก	3.23	0.79	ปานกลาง
9. ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร หลังจากสั่งแล้ว มีความรวดเร็ว	3.32	0.80	ปานกลาง	3.21	0.89	ปานกลาง
10. มีการบริการผ้าเย็น/ผ้าร้อน	2.58	1.12	ปานกลาง	2.43	1.14	น้อย
รวม	3.52	0.87	มาก	3.28	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 6 ข้อได้แก่ การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{x} = 3.90$) จำนวนอาหารที่สั่ง กับ จำนวนอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ ($\bar{x} = 3.88$) เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ ($\bar{x} = 3.82$) เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และคำอธิบาย

ที่เข้าใจได้ง่าย($\bar{x} = 3.75$) รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน($\bar{x} = 3.63$) ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป($\bar{x} = 3.55$) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 4 ข้อได้แก่ ปริมาณอาหาร เทียบกับราคาอาหารแล้ว มีความเหมาะสม($\bar{x} = 3.44$) การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก ไม่ต้องรอนาน($\bar{x} = 3.42$) ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร หลังจากสั่งแล้ว มีความรวดเร็ว($\bar{x} = 3.32$) มีการบริการผ้าเย็น/ผ้าร้อน($\bar{x} = 2.58$) ตามลำดับ

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ พนักงาน รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน($\bar{x} = 3.50$) จำนวนอาหารที่สั่ง กับ จำนวนอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ($\bar{x} = 3.50$) เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ($\bar{x} = 3.35$) ปริมาณอาหาร เทียบกับราคาอาหารแล้ว มีความเหมาะสม($\bar{x} = 3.43$) การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน($\bar{x} = 3.41$) เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพและคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย($\bar{x} = 3.40$) ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป($\bar{x} = 3.29$) ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร หลังจากสั่งแล้ว มีความรวดเร็ว($\bar{x} = 3.23$) การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก ไม่ต้องรอนาน($\bar{x} = 3.21$) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยจำนวน 1 ข้อได้แก่ มีการบริการผ้าเย็น /ผ้าร้อน ($\bar{x} = 2.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง และด้านที่ส่งผลต่อความพอใจ

ด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ความพึงพอใจ	ร้านอาหารไทย	
	$\bar{x}$ SD			$\bar{x}$ SD	
1. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มี	3.83	0.85	มาก	3.360.77	ปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ความพึงพอใจ	ร้านอาหารไทย		ความพึงพอใจ
	$\bar{x}$ SD			$\bar{x}$ SD		
ความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย						
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวยงาม	3.78	0.80	มาก	3.29	0.78	ปานกลาง
3. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง จัดวางเป็นระเบียบ	3.75	0.84	มาก	3.29	0.78	ปานกลาง
4. ภายในร้านมีความสวยงาม สว่างเพียงพอ	3.66	0.74	มาก	3.28	0.83	ปานกลาง
5. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ	3.65	0.80	มาก	3.22	0.86	ปานกลาง
6. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดี ทำให้น่าเข้า	3.61	0.79	มาก	3.20	0.85	ปานกลาง
7. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ไม่รบกวนโต๊ะข้างเคียง	3.57	0.88	มาก	3.16	0.89	ปานกลาง
8. การปรับอากาศในร้าน ไม่ร้อนหรือ เย็นจนเกินไป	3.53	0.77	มาก	3.16	0.95	ปานกลาง
9. ไม่มีเสียงรบกวน (เช่น เสียงเพลงดังเกินไป พนักงานคุยกัน)	3.45	0.92	ปานกลาง	3.02	0.97	ปานกลาง
10. มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน)	3.29	0.98	ปานกลาง	3.01	0.85	ปานกลาง
รวม	3.61	0.83	มาก	3.19	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย ($\bar{x} = 3.83$) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม ($\bar{x} = 3.78$) บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง จัดวางเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 3.75$) ภายในร้านมีความ สวยงาม สว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.66$) ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ ($\bar{x} = 3.65$) หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดีทำให้น่าเข้า ($\bar{x} = 3.61$) มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ไม่รบกวนโต๊ะข้างเคียง ($\bar{x} = 3.57$) การปรับอากาศในร้าน ไม่ร้อนหรือ เย็นจนเกินไป ($\bar{x} = 3.53$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวน (เช่น เสียงเพลงดังเกินไป พนักงานคุยกัน) ($\bar{x} = 3.44$) มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน) ($\bar{x} = 3.29$) ตามลำดับ

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อตามลำดับได้แก่ภายในร้านมีความ สวยงาม สว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.36$) หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดีทำให้น่าเข้า ($\bar{x} = 3.29$) ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ ($\bar{x} = 3.29$) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม ($\bar{x} = 3.28$) ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย ($\bar{x} = 3.22$) บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง จัดวางเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 3.20$) มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ไม่รบกวนโต๊ะข้างเคียง ($\bar{x} = 3.16$) การปรับอากาศในร้าน ไม่ร้อนหรือ เย็นจนเกินไป ($\bar{x} = 3.16$) ไม่มีเสียงรบกวน (เช่น เสียงเพลงดังเกินไป พนักงานคุยกัน) ($\bar{x} = 3.02$) มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน) ($\bar{x} = 3.01$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ต่อการบริการของร้านอาหาร

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้การทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (One Way Analysis Of Variance) โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันค่า* น้อยกว่า 0.05

H_a แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ค่า* เท่ากับ หรือมากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ครั้งนี้ได้เลือกเอา ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เพียง 6 ตัว ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3.รายได้ 4.ประสบการณ์เคยไปประเทศญี่ปุ่น 5.ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 6. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ชาย	3.64	0.64	1.64	0.10	3.42	0.68	3.16	0.00
หญิง	3.55	0.58			3.24	0.58		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิงพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 1.64 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานที่ไม่แตกต่างกันและพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 3.16 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ชาย	3.540.55		0.64	0.51	3.400.67		2.88	0.00*
หญิง	3.500.51				3.24	0.53		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4. 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}= 3.54$) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.50$) ตามลำดับ และพบว่าระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.40$) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.24$)

จากการทดสอบสมมติฐานร้านอาหารญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิงพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 0.64 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับ

ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 2.88 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ชาย	3.650.67		0.80	0.42	3.330.72		3.10	0.00*
หญิง	3.600.57				3.13	0.61		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60) ตามลำดับ และพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.33) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.13)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิงพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 0.80 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 3.10 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของ
ร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น		ค่า		ร้านอาหารไทย		ค่า	
	$\bar{x}$	SD	T	Sig.	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	3.60	0.62	0.77	0.50	3.26	0.57	0.49	0.68
21-30 ปี	3.59	0.57			3.31	0.62		
31-40 ปี	3.62	0.69			3.35	0.65		
41 ปีขึ้นไป	3.51	0.53			3.26	0.62		
รวม	3.58	2.41			3.29	2.46		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) นักศึกษาที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) รองลงมาได้แก่ อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) อายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.77 ค่า

(Sig.) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.49 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น		ค่า		ร้านอาหารไทย		ค่า	
	$\bar{x}$	SD	T	Sig.	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	3.54	0.59	0.68	0.56	3.36	0.74	0.20	0.89
21-30 ปี	3.53	0.50			3.28	0.57		
31-40 ปี	3.54	0.55			3.30	0.59		
41 ปีขึ้นไป	3.46	0.51			3.30	0.56		
รวม	3.52	2.15			3.31	2.46		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$) นักศึกษาที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$) รองลงมาได้แก่อายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$) อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.53$) และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.46$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความ

พึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน20ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) รองลงมาได้แก่อายุ 31-40ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) อายุ41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$) และอายุ 21-30 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.28$)ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables)ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่มคืออายุไม่เกิน20 ปี 21-30 ปี 31-40ปี และ41 ปีขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ0.68ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.56ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ0.20ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.89ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ไม่เกิน20 ปี	3.82	0.72	2.79	0.03*	3.21	0.51	0.77	0.50
21-30 ปี	3.59	0.61			3.20	0.65		
31-40ปี	3.68	0.58			3.26	0.69		
41 ปีขึ้นไป	3.53	0.58			3.14	0.68		
รวม	3.65	2.49			3.20	2.53		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) นักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาได้แก่อายุไม่เกิน 31-40 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) อายุ 21-30 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) รองลงมาได้แก่อายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) อายุ 21-30 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.79 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.77 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.56	0.59	3.56	0.01*	3.32	0.62	2.27	0.07
20,001- 40,000 บาท	3.60	0.59			3.31	0.58		
40,001- 70,000 บาท	3.49	0.66			3.18	0.74		
70,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.53			3.61	0.56		
รวม	3.66	2.36			3.35	2.50		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) รองลงมาได้แก่ 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$) ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$) และ 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.35$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$) รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจ

อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) และ 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.18$)ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.56 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.27 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD	T	Sig.	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.55	0.54	1.60	0.18	3.35	0.62	3.05	0.02*
20,001-40,000 บาท	3.48	0.50			3.24	0.55		
40,001-70,000 บาท	3.49	0.55			3.22	0.61		

รายได้	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
70,001 บาทขึ้นไป	3.74	0.41			3.62	0.58		
รวม	3.56	2.00			3.36	2.36		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4. 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$) รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.55$) 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$) และ 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.62$) รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.35$) 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$) และ 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.22$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.60 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.05 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของ
ร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามรายได้

รายได้	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.69	0.63	4.53	0.00*	3.23	0.63	0.99	0.39
20,001- 40,000 บาท	3.54	0.58			3.18	0.67		
40,001- 70,000 บาท	3.55	0.45			3.15	0.71		
70,001 บาทขึ้นไป	3.89	0.49			3.42	0.63		
รวม	3.69	2.15			3.24	2.64		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) และ 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาได้แก่ไม่เกิน

20,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.23$) 20,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.18$) และ 40,001-70,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.15$)ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่มคือไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-70,000 บาทและ 70,001 บาทขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.53 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.99 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD	t	
เคย	3.64	0.66	1.26	0.20	3.20	0.70	-2.03	0.04*
ไม่เคย	3.56	0.58			3.34	0.59		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$)

ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.20$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.34$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่มคือเคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์พบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 1.26 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการบริการของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ -2.03 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยด้านการบริการของพนักงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
เคย	3.67	0.58	3.63	0.00*	3.26	0.63	-0.65	0.51
ไม่เคย	3.47	0.49			3.30			
					0.58			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}= 3.67$)

และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่มคือเคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์พบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 3.63 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการที่แตกต่างกันและพบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ -0.65 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD	t	Sig.
เคย	3.67	0.64	1.13	0.25	3.15		-0.99	0.31
					0.72			
ไม่เคย	3.60	0.60			3.22			
					0.64			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) และ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.60$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.15$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.22$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่มคือเคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์พบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ 1.13 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ -0.99 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

ความถี่	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ทุกสัปดาห์	3.79	0.73	2.89	0.03*	3.31	0.80	1.36	0.25
ทุก 2 สัปดาห์	3.60	0.69			3.26	0.59		
เดือนละครั้ง	3.48	0.60			3.22	0.64		
นานๆ ครั้ง	3.59	0.55			3.36	0.59		
รวม	3.61	2.57			3.29	2.62		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$) รองลงมาได้แก่ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$) นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.29$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) รองลงมาได้แก่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.22$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือทุกสัปดาห์ ทุก 2 สัปดาห์ เดือนละครั้ง และนานๆครั้ง พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.89 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.36 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

ความถี่	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ทุกสัปดาห์	3.73	0.57	4.38	0.00*	3.40	0.83	1.56	0.19
ทุก 2 สัปดาห์	3.52	0.52			3.26	0.50		
เดือนละครั้ง	3.40	0.52			3.21	0.57		
นานๆครั้ง	3.53	0.50			3.33	0.57		
รวม	3.55	2.11			3.30	2.47		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาได้แก่นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) รองลงมาได้แก่นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ทุกสัปดาห์ ทุก 2 สัปดาห์ เดือนละครั้ง และนานๆครั้ง พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.38 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการแตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.56

ค่า(Sig.) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

ความถี่	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า T	ค่า Sig.	ร้านอาหารไทย		ค่า t	ค่า Sig.
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ทุกสัปดาห์	3.74	0.66	1.30	0.27	3.21	0.77	0.39	0.75
ทุก 2 สัปดาห์	3.59	0.55			3.27	0.56		
เดือนละครั้ง	3.55	0.68			3.16	0.61		
นานๆครั้ง	3.64	0.57			3.21	0.67		
รวม	3.63	2.46			3.21	2.61		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาได้แก่นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ทุก 2 สัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) รองลงมาได้แก่ทุกสัปดาห์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) นานๆครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) และเดือนละครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือทุกสัปดาห์ ทุก 2 สัปดาห์ เดือนละครั้ง และนานๆครั้ง พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.30 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.39 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ความถี่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

ค่าใช้จ่าย	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD	T	Sig.	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	3.43	0.61	6.14	0.00*	3.26	0.66	0.61	0.60
501-1,000 บาท	3.57	0.58			3.29	0.59		
1,001-2,000 บาท	3.65	0.62			3.36	0.68		
2,001 บาทขึ้นไป	3.98	0.56			3.37	0.56		
รวม	3.66	2.37			3.32	2.49		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการ

ของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 2,001บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) 501-1,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$) และไม่เกิน 500 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.47$)ตามลำดับและพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 2,001บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) 501-1,000บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.29$) และไม่เกิน 500 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$)ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือไม่เกิน 500 บาท 501-1,000บาท 1,001-2,000บาท และ 2,001บาทขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.14ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน และพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.61ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านระบบการบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

ค่าใช้จ่าย	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD	T	Sig.	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	3.43	0.54	1.21	0.30	3.32	0.60	0.10	0.95
501-1,000 บาท	3.53	0.54			3.29	0.58		
1,001-2,000 บาท	3.56	0.50			3.290.61			
2,001บาทขึ้นไป	3.55	0.42			3.27	0.48		
รวม	3.52	2.00			3.29	2.27		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการระบบบริการซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาได้แก่ 2,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) 501-1,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และไม่เกิน 500 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) 1,001-2,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) และ 2,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม

คือไม่เกิน 500 บาท 501-1,000บาท 1,001-2,000บาท และ 2,001บาทขึ้นไปพบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.21 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.10 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

ค่าใช้จ่าย	ร้านอาหารญี่ปุ่น		ค่า	ค่า	ร้านอาหารไทย		ค่า	ค่า
	$\bar{x}$	SD			$\bar{x}$	SD		
ไม่เกิน 500 บาท	3.58	0.69	1.74	0.15	3.25	0.66	0.19	0.90
501-1,000 บาท	3.59	0.57			3.19	0.63		
1,001-2,000 บาท	3.73	0.62			3.200.75			
2,001บาทขึ้นไป	3.53	0.47			3.21	0.54		
รวม	3.61	2.35			3.21	2.58		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73)

รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$) ไม่เกิน 500 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$) และ 2,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.53$) ตามลำดับ และพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.21$) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.25$) รองลงมาได้แก่ 2,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.21$) 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.20$) และ 501-1,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.19$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.74 (Sig.) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และพบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.19 (Sig.) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4

สรุปผลของการทำ Focus group

ในการทำ Focus group ได้เชิญผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ทั้งในประเทศญี่ปุ่น และ ในประเทศไทย มีข้อสังเกต 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่ แม้แต่ในกรุงเทพฯ เอง ยกเว้นร้านที่ตั้งขึ้นเพื่อบริการชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เช่น ย่าน สีลม สุขุมวิท หรือทองหล่อแล้ว ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่อยู่ที่ศูนย์การค้า จะนำเสนออาหารสำหรับผู้บริโภคคนไทย เป็นหลัก (ถึงแม้ว่าจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากในญี่ปุ่นก็ตาม) ดังนั้น เมนู หรือ รสชาติอาหาร รวมทั้งระดับราคา จึงมักจะเน้น สำหรับผู้บริโภคคนไทย ทำให้แตกต่างกัน

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่มีจำนวนสาขามาก เพราะต้องเน้นการบริการให้กับผู้บริโภคคนไทย ที่มีจำนวนมากกว่า คนญี่ปุ่นในประเทศไทย ทำให้รสชาติ อาหาร และ ความสม่ำเสมอในการบริการนั้น แตกต่างกันไป เพราะ ระบบการบริหารแบบ chain (สาขามาก) ยังไม่ดีเพียงพอ การบริหารแบบ chain ในญี่ปุ่น จะมีระบบที่ดีกว่า ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของรสชาติอาหาร และระบบการบริการ
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยดังกล่าว ไม่มีขีดความสามารถเพียงพอในการนำเสนออาหารสดได้จริงๆ เพราะ ไม่มีขีดความสามารถในการจัดหาอาหารสดมาจากญี่ปุ่นได้โดยตรง ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ ทำให้แต่ละร้านมักจะมีเมนูอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
3. การบริการของพนักงาน การเข้าออกของพนักงานมีมาก ทำให้ไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้ได้ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริการให้คนญี่ปุ่น นั้น เนื่องจาก ราคาอาหารที่สูงทำให้พนักงานได้รับค่าจ้างที่สูง ทำให้สามารถทำงานอยู่ได้นาน มีประสบการณ์การบริการในระดับมาตรฐานที่สูง
4. พนักงานบริการคนไทย ไม่สามารถซึมซับรูปแบบการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ ยังไม่เข้าใจว่า คำว่าบริการนั้นคืออะไร ทำให้ยังให้การบริการแบบคนไทยอยู่ ต่างกับคนญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมการบริการที่เป็นประวัติศาสตร์มานาน
5. ระบบการบริการ นั้น ในประเทศไทยนั้น ยังไม่ดีเพียงพอ แม้แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นเอง เป็นต้นว่า การเสิร์ฟที่ล่าช้า โดยไม่รู้เหตุผล การรับออเดอร์ที่ผิดพลาด การเสิร์ฟที่ผิดพลาด (ผิดโต๊ะ) ร้านอาหารญี่ปุ่นในญี่ปุ่น เวลาเสิร์ฟ จะต้องถามว่า อาหารนี้เป็นของลูกค้าคนใดเสียก่อน เป็นต้น
6. ในร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยญี่ปุ่น มีบริการน้ำเย็นฟรี น้ำชาฟรี การให้ผ้าร้อนผ้าเย็น เป็นวัฒนธรรมการบริการทั่วไป ทำให้มีความรู้สึกที่ดี แต่วัฒนธรรมการบริการนี้ไม่มีในประเทศไทย ทำให้รู้สึกไม่ประทับใจมากนัก

7. การทิป ในร้านอาหารญี่ปุ่น (รวมทั้งบริการอื่นๆ ในญี่ปุ่น) ไม่มีวัฒนธรรมการให้ทิป หรือคิดว่าบริการในบิล แต่ในประเทศไทย กลับนำเอาระบบการคิดค่าบริการในบิล ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ เพราะ มีความรู้สึกว่าร้านก็ไม่ได้ให้บริการอะไรมากนัก แต่ เก็บค่าบริการถึง 10% ดังนั้น ร้านที่เขียนป้ายไว้ว่า ไม่มีบวกค่าทิป จะได้รับความนิยมขึ้นชมมาก
8. ความสวยงามและความมีระเบียบของร้าน มีมากกว่า เครื่องใช้มีความสะอาด การเก็บกวาดที่รวดเร็ว การตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น จะได้รับความนิยมถึงความสวยงาม ความมีวัฒนธรรม ความมีประวัติศาสตร์ อย่างมาก



TNI

บทที่ 5

สรุปผลการ อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

1.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย ว่า มีความเหมือน และแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่น ใน ประเทศญี่ปุ่น อย่างไร
- 2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) สามารถปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหาร ของไทยได้หรือไม่
- 4) เพื่อนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ต่อ สาธารณะ โดยเฉพาะ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้สามารถนำไปพัฒนาการบริการต่อไปได้

2.สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย

3.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถรู้ถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย ว่า มีความเหมือน และแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่น ใน ประเทศญี่ปุ่น อย่างไร
- 2) สามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารไทย ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 3) สามารถรู้ได้ว่า จะนำเอาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มาประยุกต์ใช้กับร้านอาหารในประเทศไทยได้อย่างไร

- 4) สามารถนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ต่อ สาธารณะ โดยเฉพาะ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้สามารถนำไปพัฒนาการบริการต่อไปได้

4.ขอบเขตของการวิจัย

- เนื้อหา

- 1) ทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
- 2) ทำการสำรวจทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย
- 3) ทำการสำรวจทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ

- กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นศูนย์การค้า และศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น

- วิธีการสำรวจ

- 1) การสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ไปยังผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสมการการคำนวณของ Yamane
- 2) การสำรวจเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดโฟกัสกรุ๊ป 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุ๊ปจำนวน 10 คน

- ระยะเวลาการวิจัย

สิงหาคม 2559- มีนาคม 2560

- ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้จำนวนที่ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1973) ผลของการเก็บตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 478 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบ่งออกเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. ชีคอน ศรีนครินทร์	50	ชุด
2. เซ็นทรัลบางนา	30	ชุด
3. เมกาบางนา	33	ชุด
4. พาราไดซ์ ศรีนครินทร์	30	ชุด
รวม	143	ชุด
5. เซ็นทรัลพระราม 2	31	ชุด
6. อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี	52	ชุด
7. เทอมินอล 21 สุขุมวิท	40	ชุด
8. เกตเวย์ เอกมัย	30	ชุด
รวม	153	ชุด
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ	40	ชุด
10. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	50	ชุด
11. แฟชั่นไอส์แลนด์	30	ชุด
12. สยามเซ็นเตอร์	30	ชุด
13. ซอยทองหล่อ	32	ชุด
รวม	182	ชุด
รวมทั้งสิ้น	478	ชุด

5.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

1.แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

6. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

1.2 กำหนดประเด็นหลักของเนื้อหาในแบบสอบถามการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค คนไทยต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อการบริการของร้านอาหารไทย จำนวน 30 ข้อ

1.3 กำหนดรูปแบบคำถาม ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สร้างตามวิธีของ Likert มี 5 ระดับ

1.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับลักษณะที่กำหนดไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5 ปรับปรุงแก้ไขข้อความแล้วจัดทำแบบสอบถาม

1.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้วิจัย

2. การทำ Focus group โดยการรวบรวมผู้มีประสบการณ์รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ให้ทัศนคติต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้มีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC:Item-Objective Congruence Index) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้อง ผลการประเมิน ได้ค่า เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สำรวจข้อมูลได้

นอกจากนี้ได้ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า อัลฟายู่ที่ 0.78 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

7.การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 478 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมจาก ตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และ ข้อมูลที่ได้จาก Internet

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (One way ANOVA)

8.สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

1. เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40
2. มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.23
3. มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87
4. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83
5. มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292คน คิดเป็นร้อยละ 61.08
6. มีรายได้ 20,001- 40,000 บาท จำนวน 196คน คิดเป็นร้อยละ 41.00
7. ไม่มีประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 74.68

ส่วนที่2 ทางด้านพฤติกรรมนั้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

1. มีความถี่นานๆ ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67
2. มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง501 –1,000 บาท จำนวน 241คน คิดเป็นร้อยละ 50.41
3. มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง1-2 คนจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13
4. มีสมาชิกที่ร่วมใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13
5. รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ศูนย์การค้า จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 76.98
6. ชอบรับประทานที่ร้านอาหารร้านที่มีอาหารหลากหลาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70
7. ไม่ต้องเลือกทานร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 86.82

ตอนที่ 2

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและร้านอาหารไทย เป็นรายข้อนั้น พบว่า

1.ทางด้านการบริการของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่พึงพอใจสูงสุด ที่อยู่ในระดับมาก คือข้อที่พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน($\bar{x} = 3.86$) รองลงมาพนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า หรือบกพร่อง ($\bar{x} = 3.70$) ส่วนข้อที่พึงพอใจต่ำสุด ที่อยู่ระดับปานกลาง คือ เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.47$)

ทางด้านความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน ($\bar{x} = 3.40$) รองลงมาคือ พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการท่าน($\bar{x} = 3.39$) ส่วนข้อที่พึงพอใจต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน($\bar{x} = 3.10$)

2. ทางด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือข้อที่ การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน($\bar{x} = 3.90$) ข้อที่มีความพึงพอใจต่ำสุด อยู่ในระดับน้อยคือการบริการผ้าเย็น/ผ้าร้อน ($\bar{x} = 2.58$)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือรสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน($\bar{x} = 3.50$) ข้อที่มีความพึงพอใจต่ำสุด อยู่ในระดับน้อย คือมีการบริการผ้าเย็น /ผ้าร้อน ($\bar{x} = 2.43$)

3.ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย ($\bar{x} = 3.83$) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน) ($\bar{x} = 3.29$)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของร้านอาหารไทย ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภายในร้านมีความ สวยงาม สว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.36$) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน) ($\bar{x} = 3.01$)

ตอนที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ต่อการบริการของร้านอาหาร

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ครั้งนี้ ได้เลือกเอา ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เพียง 6 ตัว ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3.รายได้ 4.ประสบการณ์เคยไปประเทศญี่ปุ่น 5.ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น 6. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ผลของการทดสอบสมมติฐานของแต่ละตัวแปรที่เป็นปัจจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานที่ไม่แตกต่างกันและพบว่าว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทย ด้านการบริการของพนักงานที่แตกต่างกัน

		ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	ร้านอาหาร ไทย	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	ร้านอาหาร ไทย	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	ร้านอาหาร ไทย
เพศ	ชาย	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	หญิง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
อายุ	น้อย	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
รายได้	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคย	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	ไม่เคย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ความถี่ใน การ รับประทาน	น้อย	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ภาพโดยรวม		มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

ตอนที่ 4

สรุปผลของการทำ Focus group

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จะนำเสนออาหารสำหรับผู้บริโภคคนไทย เป็นหลัก (ถึงแม้ว่าจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากในญี่ปุ่นก็ตาม) ดังนั้น เมนู หรือ รสชาติอาหาร รวมทั้งระดับราคา จึงมักจะเน้น สำหรับผู้บริโภคคนไทย ทำให้แตกต่างกัน

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่มีจำนวนสาขามาก เพราะต้องเน้นการบริการให้กับผู้บริโภคคนไทย ที่มีจำนวนมากกว่า คนญี่ปุ่นในประเทศไทย ทำให้รสชาติอาหาร และ ความสม่ำเสมอในการบริการนั้น แตกต่างกันไป เพราะ ระบบการบริหารแบบ chain (สาขามาก) ยังไม่ดีเพียงพอ การ
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยดังกล่าว ไม่มีขีดความสามารถเพียงพอในการนำเสนออาหารสดได้จริงๆ
4. การบริการของพนักงาน การเข้าออกของพนักงานมีมาก ทำให้ไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้ได้
5. พนักงานบริการคนไทย ไม่สามารถซึมซับรูปแบบการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ ยังไม่เข้าใจว่า คำว่าบริการนั้นคืออะไร ทำ
6. ระบบการบริการ นั้น ในประเทศไทยนั้น ยังไม่ดีเพียงพอ แม้แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นเองเป็นต้นว่า การเสิร์ฟที่ล่าช้า โดยไม่รู้เหตุผล การรับออเดอร์ที่ผิดพลาด การเสิร์ฟที่ผิดพลาด (ผิดโต๊ะ)
7. ในร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น มีบริการน้ำเย็นฟรี น้ำชาฟรี การให้ผ้ารองผ้าเย็น เป็นวัฒนธรรมการบริการ ตลอด ทำให้มีความรู้สึกที่ดี
8. การทัก ในร้านอาหารญี่ปุ่น (รวมทั้งบริการอื่นๆ ในญี่ปุ่น) ไม่มีวัฒนธรรมการให้ทัก หรือคิดว่าบริการในบิล
9. ความสวยงามและความมีระเบียบของร้าน มีมากกว่า เครื่องใช้มีความสะอาด การเก็บกวาดที่รวดเร็ว การตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จะได้รับความชื่นชมถึงความสวยงาม ความมีวัฒนธรรม ความมีประวัติศาสตร์ อย่างมาก

9. อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาภาพรวมจาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ว่ามีทัศนคติ ต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารไทย ใน 3 ด้าน แล้ว พบว่า
 - 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อ การบริการของพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบแล้ว มีความพึงพอใจ ต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น คะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 อยู่ในระดับมาก มากกว่า

ร้านอาหารไทย ที่มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ก็ยัง
ไม่มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด (4.51 ขึ้นไป)

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ระบบการบริการ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว มีความ
พึงพอใจต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น คะแนนเฉลี่ย ที่ 3.52 อยู่ในระดับมาก มากกว่า
ร้านอาหารไทยที่มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ก็ยัง
ไม่มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด

3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ สภาพแวดล้อมของการบริการ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว
มีความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น คะแนนเฉลี่ย ที่ 3.61 อยู่ในระดับมาก
มากกว่า ร้านอาหารไทย ที่มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม
ก็ยังไม่มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ทั้ง 3 ด้านแล้ว ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้ คะแนน 3.58 ซึ่งสูงกว่า
ค่าเฉลี่ยของร้านอาหารไทย ที่ได้คะแนน 3.25 ค่อนข้างมาก

2.ถ้าแบ่งตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แล้ว ทดสอบสมมุติฐาน ต่อ ความพึงพอใจ
ของทั้ง 3 ด้าน ปรากฏว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ การบริการของพนักงาน
ร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจมากกว่าความ
พึงพอใจต่อการบริการของพนักงานร้านอาหารไทยซึ่งในระดับปานกลางที่ไม่ต่างกัน
- 2) กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ระบบการบริการของ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ ระบบ
การบริการของร้านอาหารไทย ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความ
พึงพอใจต่อระบบการบริการของร้านอาหารไทย ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
เล็กน้อย
- 3) กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมการ
บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน มีมากกว่า ความพึงพอใจ
ต่อ ระบบการบริการของร้านอาหารไทย ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มี

ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการบริการของร้านอาหารไทย ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเล็กน้อย

- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การบริการของ พนักงาน ของร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ การบริการของพนักงานของร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับอายุมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เช่นกัน
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ระบบการบริการ ของร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ ระบบการบริการของร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับอายุมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เช่นกัน
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมของ การบริการ ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน (ระดับอายุน้อย จะมีความพึงพอใจมากกว่า) มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมของการบริการร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับอายุมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เช่นกัน
- 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การบริการของ พนักงาน ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน (ระดับรายได้ที่มาก มีความพึงพอใจน้อยกว่า) และ มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ การบริการของพนักงานของร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับรายได้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
- 8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ไม่แตกต่างกัน และ มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ การบริการของพนักงานของร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับรายได้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
- 9) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมของ การบริการ ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน (ระดับรายได้ที่มาก มีความพึงพอใจมากกว่า) และ มีมากกว่า ความพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมของการบริการของร้านอาหารไทย โดยแต่ระดับรายได้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

- 16) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน (ที่มีค่าใช้จ่ายมาก จะมีความพึงพอใจมากกว่า) และมากกว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานร้านอาหารไทย โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
- 17) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ไม่แตกต่างกัน และมากกว่า ความพึงพอใจต่อระบบการบริการของร้านอาหารไทย โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
- 18) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ไม่แตกต่างกัน และมากกว่า ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการบริการของร้านอาหารไทย โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ข้อสังเกต นอกจากนี้ จากตารางที่ 1 ข้างต้น สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็น-ภาพรวม หรือ แยกเป็นตาม

ตัวแปร ความพึงพอใจต่อ ทั้ง 3 ด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จะอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ความพึงพอใจต่อ ทั้ง 3 ด้านของร้านอาหารไทย จะอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ยังไม่ได้อยู่ในระดับที่มากที่สุด จากข้อมูลรายละเอียด จะมีเพียงประมาณ ร้อยละ 10 เท่านั้น ที่มีความพอใจในระดับมากที่สุด แสดงว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ยังไม่อยู่ในระดับที่ได้รับ ความพึงพอใจที่มากที่สุด โดยเฉพาะ ผู้ที่มีประสบการณ์ไปญี่ปุ่นมาก่อน ยังอาจจะมีความรู้สึกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในญี่ปุ่น แล้ว ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ยังไม่มีระดับการบริการที่ดีเพียงพอ

10.ข้อเสนอแนะ

1. ร้านอาหารไทย ควรจะศึกษา ว่า อะไรคือ สาเหตุที่ทำให้ การบริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้รับ ความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น ควรจะมีการพัฒนาเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่ควรจะพอใจกับระดับการบริการ ควรจะมีการศึกษา ฝึกอบรม พัฒนา ให้มีระดับที่สูงขึ้น

11.ข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป นั้น

1. ศึกษาในระดับที่ลึกขึ้น โดยเปรียบเทียบ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มาจากญี่ปุ่น มีผู้บริหารชาวญี่ปุ่น กับร้านอาหารญี่ปุ่น ที่บริหารโดยคนไทย
2. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำเอาสไลด์การบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระดับการบริการของร้านอาหารไทย ให้ได้รับความพึงพอใจที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) “ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติภพ สงเคราะห์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว(2557) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กীরติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2557) “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
นครราชสีมา ยศพลไพบุลย์ “การส่งมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ” วารสารวิชาการ วไลยลงกรณ์
(ก.ค.-ธ.ค. 2551 หน้า 108)
- ชัยชุมพล ชาวประเสริฐ “การตลาดบริการ (Service Marketing)” ซีเอ็ดดูเคชั่น พิมพ์ครั้งที่ 9 ปี
2552
- ฐิติรัตน์ กำเงิน (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา”
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา “การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts
and Strategies”, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2549 หน้า 11
- รักษสิการณ วิเศษสี (2554) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี”
สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น)
- วิชาน เจริญผล “EIC Analysis”, Economic Intelligence Center (EIC)วันที่ 23 มกราคม 2555)
- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา 1960 (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ณ อยุธยา 2549)
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น

(JETRO)(มกราคม 2557)

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้

บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย <http://www.gotomanager.com/content/2558>)

Armstrong, Gary and Kotler, Phillip “Marketing: An introduction”, Fifth Edition (Upper

Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company,

2000), pp. 245-246) (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)

Carter (Dominic Carter for BCCJ ACUMEN, “The business of “Omotenashi””, Japan

Today, Japan News and Discussion, May, 04, 2014)

Coto Academy (<http://cotoacademy.com/author/coto-academy>, September 30, 2015-

Japanese Study([http://cotoacademy.com/blog/japanese-](http://cotoacademy.com/blog/japanese-study/) study/)

Grönroos, Christian “ ServiceManagement and Marketing: Managing the Moments of

Truth in Service Competition” (Lexington Massachusetts: Lexington Books, 1990)

(อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)

Kayastha, Sandeep, “Defining Service and Non-Service Exchanges”,Service Science,

Vol. 3 No. 4, 2011) (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)

Kotler, Phillip “Marketing Management: Planning, Implementation, and Control, Eight

Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, 1988) (อ้างอิง

จาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)

Kotler, Phillip “ Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and

Control”, Eight Edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International,

1994), pp. 466-468;) (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Principle of Marketing, global edition, sixteen edition,

PEARSON. 2014

Lovelock and Wright, (Christopher Lovelock and Lauren Wright), “Principle of Service

- Marketing and Management”, Pearson, 2003, การตลาดบริการ แปลและเรียบเรียง
โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล หน้า 4)
- Marketeer “ประเด็นที่เชื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย” (Marketeer ฉบับที่ 150)
- Nishizawa, Akio “Service Innovation”, Tohoku University, Japan 2011
- Omotenashi Research Team, “Omotenashi no Keieigaku (Management of Omotenashi)”,
Faculty of Management, Tohoku Gakuin University, Japan 2012
- Payne, Adrian. “The Essence of Service Marketing. The Essence of Management Series”, (Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993), p.7) (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)
- Seyed Hossien Siadat, 2013, Measuring service quality Using SERVQUAL model:
A case study of E-retailing in Iran, Universiti Teknologi Malaysia)
- pacy, John, “14 Important things to know about service in Japan”, Japan Talk, posted on October 08, 2015)
- Strand, Oliver, “How Japan has perfected hospitality culture” The Wall Street Journal , May,1,2014
- Tajima,Masami, Lecture power point “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่เป็นแกนของ Omotenashi” , สหสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น โดย Masami Tajima, Franchise Advantage Corp. 24 พฤศจิกายน 2558)
- UNCTAD Handbook of Statistics(New York, 2004(อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)
- Vargo,Stephen L. and Lusch, Robert F. “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” , Journal of Marketing ,Vol. 68 (January2004) (อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549)
- Yamane, Taro , “Statistics, An Introductory Analysis”, 2nd Edition , Harper and Row. 1973
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman A. and Berry Leonard, “Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, Free Press 1990

Ziethaml, Valarie A, and Bitner, Mary Jo “Service Marketing: Intregrating Customer
Focus Across the Firm”, Second Edition, Massachusetts: McGrall-Hill, 2000)
(อ้างอิงจาก ชีววิถี นวรัตน์ณ อยุธยา 2549)





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

TNI

วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2559

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

เนื่องจาก ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชสรรค์ เลิศในสัตย์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ มีโครงการวิจัย เรื่อง “ การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับ ร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)” อยู่ ในขณะนี้ กำลังทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี

2. () 21-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

3. () อื่นๆ.....

4. อาชีพ

1. () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. () ค้าขาย

5. () อื่นๆ (ระบุ).....

5. วุฒิการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () ปริญญาโท

4. () สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ไม่เกิน 20,000 บาท

2. () 20,001- 40,000 บาท

3. () 40,001- 70,000 บาท

4. () 70,001 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น มาแล้ว

1. () เคย

2. () ไม่เคย

ส่วนที่ 1.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

8.ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1.() ทุกสัปดาห์ | 2.() ทุก 2 สัปดาห์ |
| 3.() เดือน ละครั้ง | 4.() นานๆ ครั้ง |

9.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1.() ไม่เกิน 500 บาท | 2.() 501 –1,000 บาท |
| 3.() 1,001-2,000 บาท | 4.() 2,001 บาทขึ้นไป |

10 จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง

- | | |
|------------------|--------------|
| 1.() 1-2 คน | 2.() 3-4 คน |
| 3.() 5 คนขึ้นไป | |

11. สมาชิกที่ร่วมใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่น มักจะปั่นใคร มากที่สุด

- 1.() ครอบครัว
- 2.() เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน
- 3.() แยก /ลูกค้า
- 4.() อื่นๆ (ระบุ).....

12 .การรับประทานอาหารญี่ปุ่น เนื่องในโอกาสอะไรมากที่สุด

- 1.() รับประทานเป็นมือปรกติ ประจำวัน
- 2.() เนื่องในวันเงินเดือนออก
- 3.() แสดงความยินดีกับเพื่อน / คนในครอบครัว
- 4.() รับรองแขก /ลูกค้า
- 5.() อื่นๆ (ระบุ).....

13. สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- 1.() ศูนย์การค้า 2.() ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น
3.() ร้านใกล้บ้าน

14.ร้านอาหารประเภทใดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

- 1.() ร้านซูชิ 2.() ร้านราเม็ง
3.() ร้านอาหารชุด 4.() ร้านอาหารประเภทซุบแป้งทอด
5.() ร้านสุกี้ ชาบู 6.() ร้านที่มีอาหารหลากหลาย
7.() อื่นๆ ระบุ.....

15. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านเลือกทาน ต้องเป็นร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

- 1.() ต้อง 2.() ไม่ต้อง

ส่วนที่ 2 เรื่องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
2 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
3 หมายถึง ปานกลาง
4 หมายถึง ค่อนข้างมาก
5 หมายถึง มากที่สุด

หมวดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2.1 ด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

	น้อยที่สุด มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน					
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการท่าน					
3. พนักงานพูดจา ตอบคำถามท่าน ด้วยคำพูดที่ไพเราะ น่าฟัง					
4. พนักงาน เสริฟอาหารท่าน ด้วยมารยาทที่ดี					
5. พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า หรือบกพร่อง					
6. เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว					
7. พนักงานให้เวลาท่านในการดูเมนู และสั่งอาหาร ได้เหมาะสมเสมอ					
8. พนักงานตอบคำถาม ท่าน ได้อย่างถูกต้องเสมอ					
9. พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว					
10. เวลาเสิร์ฟ พนักงานจะมีการตรวจสอบก่อนเสมอว่า เป็นอาหารของท่านใด					

2.2 ด้านระบบการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

	น้อยที่สุด มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
11. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป					
12. ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร หลังจากสั่งแล้ว มีความรวดเร็ว					
13. เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ					
14. จำนวนอาหารที่สั่ง กับ จำนวนอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ					
15. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย					
16. การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน					
17. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
18. ปริมาณอาหาร เทียบกับราคาอาหารแล้ว มีความเหมาะสม					
19. มีการบริการผ้าเย็น/ผ้าร้อน					
20. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก ไม่ต้องรอนาน					

2.3 ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

	น้อยที่สุด					มาก
	ที่สุด					
	1	2	3	4	5	
21. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดีทำให้น่าเข้า						
22. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ						
23. ภายในร้านมีความ สวยงาม สว่างเพียงพอ						
24. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย						
25. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง จัดวางเป็นระเบียบ						
26. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ไม่รบกวนโต๊ะข้างเคียง						
27. ไม่มีเสียงรบกวน (เช่น เสียงเพลงดังเกินไป พนักงานคุยกัน)						
28. การปรับอากาศในร้าน ไม่ร้อนหรือ เย็นจนเกินไป						
29. มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน)						
30. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม						

ส่วนที่ 3 เรื่องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

หมวดร้านอาหารไทย

2.4 ด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารไทย

	น้อยที่สุด มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
31. พนักงาน มีการทักทายด้วยมารยาทที่ดี เมื่อท่านเข้าไปในร้าน					
32. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการท่าน					
33. พนักงานพูดจา ตอบคำถามท่าน ด้วยคำพูดที่ไพเราะ น่าฟัง					
34. พนักงาน เสิร์ฟอาหารท่าน ด้วยมารยาทที่ดี					
35. พนักงาน ขอโทษท่านเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า หรือบกพร่อง					
36. เมื่อท่านเรียกพนักงาน แล้ว พนักงานตอบรับท่านด้วยความรวดเร็ว					
37. พนักงานให้เวลาท่านในการดูเมนู และสั่งอาหาร ได้เหมาะสมเสมอ					
38. พนักงานตอบคำถาม ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ					
39. พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว					
40. เวลาเสิร์ฟ พนักงานจะมีการตรวจสอบก่อนเสมอว่า เป็นอาหารของท่านใด					

2.5 ด้านระบบการบริการของร้านอาหารไทย

	น้อยที่สุด มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
41. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป					
42. ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร หลังจากสั่งแล้ว มีความรวดเร็ว					
43. เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ					
44. จำนวนอาหารที่สั่ง กับ จำนวนอาหารที่ได้รับ ตรงกันเสมอ					
45. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย					
46. การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม น่ารับประทาน					
47. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
48. ปริมาณอาหาร เทียบกับราคาอาหารแล้ว มีความเหมาะสม					
49. มีการบริการผ่านเย็น / ผ่านร้อน					
50. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก ไม่ต้องรอนาน					

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารไทย

	น้อยที่สุด					มาก
	ที่สุด					
	1	2	3	4	5	
51. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดีทำให้น่าเข้า						
52. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ						
53. ภายในร้านมีความ สวยงาม สว่างเพียงพอ						
54. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น ช้อนส้อม ตะเกียบ) มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย						
55. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง จัดวางเป็นระเบียบ						
56. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ไม่รบกวนโต๊ะข้างเคียง						
57. ไม่มีเสียงรบกวน (เช่น เสียงเพลงดังเกินไป พนักงานคุยกัน)						
58. การปรับอากาศในร้าน ไม่ร้อนหรือ เย็นจนเกินไป						
59. มีห้องน้ำที่สะอาด (กรณีมีห้องน้ำภายในร้าน)						
60. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม						

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม