

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

รังสรรค์ เลิศในสัตย์*¹

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : orbusiness@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 11 มีนาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 5 พฤษภาคม 2563; ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และประเมินระดับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ที่เป็นโมเดลของการประเมินคุณภาพของการบริการ ต่อ 3 มุมมอง 3P ได้แก่ การบริการของพนักงาน (People) ระบบของการบริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อหาจุดที่ควรปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารอื่นๆ ในประเทศไทย

รูปแบบการวิจัย เป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ ได้จำนวน 478 ตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้า และแหล่งที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มากในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และได้มีการทำ Focus Group เชิงพรรณนา

จากผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ โดยรวมทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในระดับมาก ต่อระบบการบริการในระดับมาก ต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก 2. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ผู้มีประสบการณ์พอใจ ทั้งการบริการของพนักงาน ระบบการบริการ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์พอใจการบริการของพนักงาน และ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่พอใจต่อระบบบริการ ในระดับปานกลาง 3. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจ ทั้งสามด้านในระดับมาก 4. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจทั้งสามด้านในระดับมาก แต่จากการทำ Focus Group กลับพบว่า ทั้ง 3 ด้านของระบบการบริการคือ บุคลากร ระบบ และสภาพสิ่งแวดล้อมนั้น ยังไม่สามารถเทียบได้กับการบริการในญี่ปุ่น ซึ่งมีความส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก

คำสำคัญ คุณภาพของการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น 3P RATER

Evaluation of Satisfaction Level on Service Quality of Japanese Restaurant in Thailand

Rungsun Lertnaisart^{1*}

^{1*}*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: orbusiness@hotmail.com

Received: 11 March 2020; Revised: 5 May 2020; Accepted: 10 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

This study aims to investigate the behavior of Thai customer and evaluate satisfaction level on service quality of Japanese restaurant in Thailand. RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) model is used to evaluate service quality by applied to service marketing factors, 3P: people, process and physical evidence, in order to improve quality of restaurant in Thailand and also to build model of quality improvement of other type of restaurant in Thailand.

The data collecting method is using questionnaire, and 478 research samples were collected from consumers from shopping center and Japanese restaurant street in Bangkok. Data analysis used in this study are mean, standard deviation, t-test and F-test by using standard analytical program.

The results of the study are 1. Customers classified by income. All groups are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 2. Customers who have experience to Japan are satisfied with people, process and physical evidence in high level, but who have no experience are satisfied with people and physical evidence in high level, with process in medium level. 3. Customers classified by frequency of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 4. Customers classified by expense of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level. But from comment of Focus Group, it is found that service quality of people, process and physical evidence of Japanese restaurant in Thailand cannot be compared to those in Japan which have very high quality.

Keywords: Service Quality, Japanese Restaurant, 3P, RATER

1) ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ส่วนหนึ่งนั้นมาจาก คนไทยไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ข้อมูลในปี 2015 ปรากฏว่า คนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น ประมาณ 8 แสนคน เทียบกับปี 2014 ซึ่งยังไม่ได้มีการผ่อนผันเรื่องวีซ่า แล้ว เพิ่มขึ้น ประมาณ 3 เท่า (Tourism Authority of Thailand, 2015) จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ช่วงระยะเวลา ประมาณปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) จำนวน ร้านอาหารญี่ปุ่น เปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทยในปี 2557 มี 2,121 ร้าน ในปี 2558 มีจำนวน 2,346 ร้าน (เพิ่มขึ้น 11.5%) โดยร้านอาหาร ญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 67% (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO, 2015) ในช่วงแรกทางด้านตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น คาดว่า มีประมาณ 2.35 หมื่นล้านบาท เติบโตปีละ 10-15% โดย ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโต เฉลี่ย 15% (Manager Online, 18 September 2019) ความนิยมของการรับประทาน อาหารต่างประเทศนั้น จากการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยม อาหารญี่ปุ่น 66.6% เป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลคือ รสชาติดี 40.5% คำนึงถึงสุขภาพ 28.5% สะอาด ใช้วัตถุดิบชั้นดี 10.5 % อื่น 10.5 % (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO, March 2015)

เหตุผลที่อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะว่าในปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปาก ลูกค้านคนไทย ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่ออาหารญี่ปุ่น คือ ผู้บริโภคคนไทยเริ่มค้นหา และรับประทาน อาหารที่มีรสชาติดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากขึ้น (Japan External Trade Organization, January 2014) การมีร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวนมากนี้ เป็นนโยบายการส่งออกทางด้านวัฒนธรรม อย่างหนึ่งของญี่ปุ่น ไปสู่นานาชาติ ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ญี่ปุ่น เป็นที่รู้จัก และ ชื่นชอบไปทั่วโลก เพราะนอกจากเรื่อง ศิลปะอาหารที่เป็นแบบตะวันออกสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ยังมีระบบการ ให้การบริการที่เป็นเลิศน่าประทับใจอีกด้วย การบริการ สไตล์ญี่ปุ่นนั้น สามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จเป็นที่ ยอมรับของนานาชาติว่า มีความเป็นเลิศ (Masami Tajima, 2015)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย (ต่อไปจะเรียกว่า “ร้านอาหารญี่ปุ่น”) นั้น นอกจาก ความเป็นอาหารญี่ปุ่นแล้ว มีคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่

บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People, Process, Physical Evidence) เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคคนไทยมากน้อยเพียงใด มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมอย่างไร เพื่อนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารอื่นๆ ในประเทศไทย

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

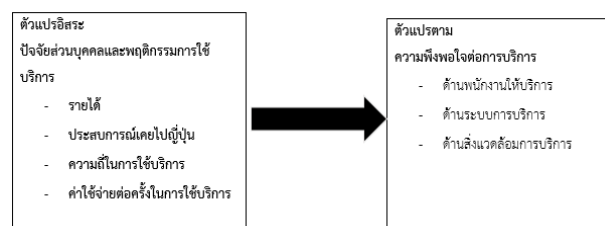
2.1) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และ ประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2.2) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2.3) ศึกษาว่าการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความน่า พึงใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารอื่นๆ ใน ประเทศไทย

3) กรอบแนวคิดในการวิจัยแลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1) กรอบแนวคิด ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรู้ถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2. สามารถรู้ได้ว่า จะนำเอาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มา ประยุกต์ใช้กับร้านอาหารในประเทศไทยได้อย่างไร

4) แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1) ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business)

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น นอกจากจะมี 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps นั้น ได้แก่ 1.พนักงานหรือบุคคล (People) 2. กระบวนการ (Process) และ 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Chaichumpol Chawprasert, 2009)

4.2) แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation)

การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality model หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SERVQUAL นั้น Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็นกรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)” ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 และได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และโดยปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมอง เรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER ได้แก่

4.2.1) ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.2.2) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

4.2.3) องค์ประกอบทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4.2.4) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า

4.2.5) ความรวดเร็วในการให้บริการ (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็ว (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry ดังกล่าวสามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้ โดยการวัดและคำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า

Emel Kursunluoglu Yarimoglu (2014) กล่าวว่า “SERQUAL เป็น โมเดลที่ใช้กันมากที่สุดในการวัดคุณภาพของการบริการ ปัจจัยสำคัญก็คือ Physical Environment, Person, Process”

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การรับบริการ และความคาดหวัง ดังนั้นบริษัทจะต้องบริหารคุณภาพการบริการ โดยเข้าถึงความพยายามในการนำเสนอบริการแต่ละครั้ง”

Lovelock (Lovelock and Wright, 2003) ได้กล่าวถึงช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ไว้ว่า “ในการดำเนินการให้บริการ สร้างความประหลาดใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนา ซึ่งลูกค้าจะมองว่า เป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ”

4.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ตรีวิเชียร และนันทาสรี สุขโต (2017) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

นัฐพล จำกำจร และชุตินาถ ทองเงิน (2016) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภวัต วรรณพิน (2012) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้คือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

รักษสิการณ วิเศษสี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี ผลการศึกษาพบว่าหัวข้อที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ และหัวข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

น้อยที่สุด คือ ลูกค้ายืนยันว่าคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา

Seyed Hossein Siadat (2013) ในงานวิจัยเรื่อง “Measuring service quality using SERVQUAL model: A case study of E-retailing in Iran” การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูง จะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ชัดเจน คุณภาพการบริการ จะต้องมีการประเมินวัดเป็นอันดับแรก เพื่อปรับปรุง คุณภาพขององค์กรการบริการ

5) วิธิดำเนินการวิจัย

5.1) แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

5.2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคตามศูนย์การค้า และ ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างคำนวณตามขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

5.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

5.3.1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม

ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้มีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ได้ค่า เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สำรวจ

ข้อมูลได้ และได้ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอัลฟายู่ที่ 0.78 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.3.2) การทำ Focus Group โดยการรวบรวมผู้มีประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่น (เคยไปรับประทานอาหารที่ญี่ปุ่นมากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป ผู้ที่ไปทัศนจารญี่ปุ่นแต่ละครั้งจะใช้เวลาอย่างน้อย 5 วัน จะมีการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีระดับไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง ซึ่งมาจากข้อมูลของบริษัททัวร์นำคนไทยไปทัศนจารที่ญี่ปุ่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายนี้จะเคยไปญี่ปุ่นอย่างน้อย 5 ครั้ง และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1ปี และเคยรับประทานร้านอาหารที่หลากหลาย ประเภทอาหารที่หลากหลาย การรับประทานอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวสัปดาห์ละอย่างน้อย 1ครั้ง ถือว่าเป็น Heavy User ได้) ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วม Focus group จำนวน 10 คน ทำไปพร้อมกับ เก็บ Questionnaire

5.4) วิธีการจัดกระทำข้อมูล วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

5.4.1) การประมวลผลข้อมูลโดยแปลงให้อยู่ในรูปของรหัสและแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.4.2) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นรายข้อและรายด้าน

5.4.3) หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อและรายด้าน

5.4.4) แปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหนักคำถามตามหลักการอันตรภาคชั้น 5 ชั้น ต่ำสุด 1.00 พึงพอใจน้อยที่สุด สูงสุด 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

5.5) วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

5.5.1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test

5.5.2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป นั้นโดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการเก็บข้อมูล กลับคืนมา 478 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลความหมายดังต่อไปนี้

ตารางแสดงลักษณะประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	304	63.59
ชาย	174	36.40
รวม	478	100.00

มีเพศหญิง ร้อยละ 63.59 มากกว่าเพศชายที่มี ร้อยละ 36.40

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	178	37.23
31-40 ปี	143	29.91
41ปีขึ้นไป	116	24.26
ไม่เกิน 20ปี	41	08.57
รวม	478	100.00

กลุ่มอายุ 21.30ปี จะมีมากที่สุดคือร้อยละ 37.23 น้อยที่สุดคือ กลุ่มไม่เกิน 20ปี มีร้อยละ 8.57

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

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

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุดที่ ร้อยละ 50.83 ขณะที่น้อยที่สุดคืออาชีพค้าขายที่ร้อยละ 8.57

ตารางที่ 4 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

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุดที่ ร้อยละ 61.08 น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท ที่ร้อยละ 1.46

ตารางที่ 5 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
70,001 บาทขึ้นไป	17	03.55
รวม	478	100

ด้านรายได้ ระดับ20,001-40000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.00 ขณะที่ระดับ 70,001บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุดร้อยละ 3.55

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น

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

ตารางที่ 7 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

ตารางที่ 8 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

หมายเหตุ-ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ปัจจัย นี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมของการไปรับประทานอาหารโดยทั่วไป จึงเพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมได้

6.1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ
ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยเน้นเฉพาะ 3 P
(Personal, Process, Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ
สำคัญของการบริการ ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ
โดยตรง นอกเหนือจาก 4 P (Product, Price, Place,
Promotion)

นอกจากนี้ คำถามที่ตั้งขึ้นในตาราง 9 ตาราง 10 และตาราง
11 นี้ พัฒนาจากแนวคิด RATER ที่ใช้กันทั่วไปในการประเมิน
คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการของ
พนักงาน (Person)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ
1. พนักงาน ขอโทษลูกค้าเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า	3.70	0.80	มาก
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่ เสมอ ในขณะที่บริการลูกค้า	3.68	0.80	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการของ
พนักงาน (Person) (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ
3. พนักงานพูดจา ตอบคำถาม ลูกค้า ด้วยคำพูดที่ไพเราะ	3.61	0.81	มาก
4. พนักงานตอบคำถามลูกค้าได้ อย่างถูกต้องเสมอ	3.56	0.79	มาก
5. พนักงาน สามารถบริการด้วย ความแคล่วคล่องว่องไว	3.55	0.82	มาก
6. พนักงานเวลาเสิร์ฟอาหารจะ ตรวจสอบก่อนเสมอ	3.53	0.79	มาก
7. เมื่อลูกค้าเรียกพนักงาน พนักงานตอบรับลูกค้าด้วยความ รวดเร็ว	3.47	0.91	ปานกลาง
รวม	3.61	0.77	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการ
บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านการบริการของ
พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อ
การบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระบบการบริการ
(Process)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
1. การจัดอาหารในภาชนะ มีความ สวยงาม	3.90	0.82	มาก
2. เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ ได้รับ ตรงกัน	3.82	0.86	มาก
3. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และ คำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย	3.75	0.86	มาก
4. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับ ความคาดหวัง	3.63	0.81	มาก
5. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความ รวดเร็วมาก	3.42	0.88	ปานกลาง
6. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป	3.55	0.95	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระบบการบริการ (Process) (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
7. ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร มีความรวดเร็ว	3.32	0.80	ปานกลาง
รวม	3.52	0.87	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical evidence)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย	3.83	0.85	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม	3.78	0.80	มาก
3. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน	3.75	0.84	มาก
4. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ	3.65	0.80	มาก
5. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดี	3.61	0.79	มาก
6. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน	3.57	0.88	มาก
7. ไม่มีเสียงรบกวน	3.45	0.92	ปานกลาง
รวม	3.61	0.83	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61)

สรุปว่าทั้ง 3 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร 3.47 ด้านระบบบริการ 3.52 และด้านสิ่งแวดล้อม 3.61 ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยยะสำคัญ แต่ ในด้านพนักงานมีระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ในระบบบริการมีระดับปานกลาง 2 ปัจจัย และด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับปานกลาง 1 ปัจจัย

6.2) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

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

H_0 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
ค่า* น้อยกว่า 0.05

H_a ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
ค่า * เท่ากับ หรือมากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ครั้งนี้ ได้เลือกเอาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เพียง 4 ตัว ได้แก่ 1. รายได้ 2. ประสบการณ์เคยไปประเทศญี่ปุ่น 3. ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น 4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

6.2.1) จำแนกตามรายได้ ด้านการบริการของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.56 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

6.2.2) จำแนกตามรายได้ ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.60 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.14 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

6.2.11) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.21 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

6.2.12) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.74 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 สรุปผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

1. ความแตกต่างด้านรายได้	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.66	2.36
-ระบบการบริการ	3.56	2.00
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.69	2.15
2. ความแตกต่างด้านประสบการณ์	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.56	0.58
-ระบบการบริการ	3.47	0.49
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.63	0.62

ตารางที่ 12 สรุปผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ต่อ)

3. ความถี่ในการรับประทานอาหาร	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.61	2.57
-ระบบการบริการ	3.55	2.11
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.63	2.46
4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.66	2.33
-ระบบการบริการ	3.52	2.00
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.61	2.35

สรุปจากการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ทั้งด้านรายได้ ประสบการณ์ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งด้านพนักงาน ระบบบริการ และสิ่งแวดล้อม ใกล้เคียง สังเกตจากค่า x bar ว่ามีความใกล้เคียงกัน

2. ค่า S.D. นั้น จะเห็นได้ว่า เกือบทุกกลุ่มมีค่าค่อนข้างสูง

3. รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพอใจต่อระบบบริการที่แตกต่างกัน ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน จะมีความพอใจต่อการบริการของพนักงาน และระบบบริการต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน ก็จะมีมีความพอใจต่อการบริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมต่างกัน

7) สรุปผลของการทำ Focus group

ในการทำ Focus Group ได้เชิญผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมาให้ความเห็น มีข้อสังเกต สรุปได้ดังต่อไปนี้

7.1) ด้านการบริการของพนักงาน

7.1.1) พนักงานบริการคนไทย ไม่สามารถซึมซับรูปแบบการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ ยังไม่เข้าใจคำว่าบริการที่แท้จริงคืออะไร ยังมีความพึงพอใจไม่มากนัก

7.1.2) การบริการของพนักงานคนไทยไม่ได้มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วไป เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นที่จะมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วไป อาจจะเพราะว่า การเข้าออกของพนักงานมีมาก ทำให้การฝึกอบรมทำได้ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ สรุปยังเห็นว่าการบริการของพนักงานยังมีความแตกต่างกันตามประเภทและลักษณะของร้าน ต่างกับค่าประเมินจากแบบสอบถามที่เป็นค่าเฉลี่ยว่าดีปานกลาง

7.2) ด้านระบบการบริการ

7.2.1) ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้เพียงพอ มีการเสิร์ฟที่ล่าช้า โดยไม่รู้เหตุผล มีการรับออเดอร์ที่ผิดพลาด การเสิร์ฟผิดพลาด (ผิดโต๊ะ) เพราะไม่ได้มีการยืนยันกับลูกค้าก่อนเสิร์ฟ สรุปว่ายังเห็นว่ามีความผิดพลาดมากกว่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานในญี่ปุ่น

7.2.2) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีรสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ เมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น

7.2.3) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมักจะมีเมนูอาหารไม่ต่างกัน ไม่มีลักษณะพิเศษของเมนู และชนิดอาหาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามมาตรฐาน

7.2.4) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่มีการบริการน้ำเย็นฟรี น้ำชาฟรี การให้ผ้าร้อนผ้าเย็น แบบร้านอาหารในญี่ปุ่น ประเด็นนี้ตรงกับความเห็นจากการสำรวจจากแบบสอบถาม

7.3) ด้านปัจจัยทางด้านกายภาพ

7.3.1) ร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นมีความสวยงามและความมีระเบียบของร้านมากกว่า มีเครื่องใช้ที่สะอาด มีการเก็บกวาดที่รวดเร็ว มีห้องน้ำที่สะอาด

7.3.2) การทิป ในร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่มีวัฒนธรรมการให้ทิปหรือคิดค่าบริการในบิล แต่ในประเทศไทยกลับเอาระบบคิดค่าบริการในบิล ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ เพราะว่าการบริการนั้นไม่คุ้มค่ากับการให้ทิป

8) อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไป ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของพนักงาน ระบบ และสิ่งแวดล้อม การบริการ ในระดับที่มากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด แต่ยังไม่ถึงระดับที่มากที่สุด และในระดับรายข้อก็ไม่มีข้อใดที่ได้ระดับมากที่สุด ทางด้านระบบการบริการถึงแม้ว่าจะได้ระดับที่มากที่สุด แต่ก็มีความเฉลี่ยที่ 3.52 ซึ่งยังไม่ถึงระดับมากที่สุด และในระดับรายข้อก็ไม่มีข้อใดที่ได้ระดับมากที่สุด ทางด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ ก็เช่นเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 ไม่ได้มีคะแนนในระดับมากที่สุดทั้งในคะแนนเฉลี่ยและระดับรายข้อ มีบางข้อมีระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความแตกต่างของความพึงพอใจในหลายๆ ด้าน สำหรับผู้ที่มิประสบการณ์ ความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างต่างนั้น จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

โดยสรุปจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะได้มีการนำเอากระบวนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นเข้ามาบ้างแต่ก็ยังทำได้ในระดับที่เป็นที่พึงพอใจไม่ได้สูงมาก นอกจากนี้ Focus Group ยังสามารถสรุปได้ว่า ยังมีความพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการบริการของร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น แสดงว่า ยังไม่สามารถนำเอากระบวนการบริการของญี่ปุ่นมาใช้ในประเทศไทยได้อย่างจริงจังและเต็มที่

9) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย โดยทั้ง 3 ด้าน ด้านการบริการของบุคคล (People) ระบบ (Process) และ สิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) นั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับที่มาก แต่ยังไม่อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะในหัวข้อความรวดเร็วในการบริการ ของพนักงาน เช่น การตอบรับการคิดเงิน การเสิร์ฟอาหาร นั้น ยังมีความล่าช้าอยู่ จึงควรมีการปรับปรุงในด้านเหล่านี้ให้มาก ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น จะวิจัยเปรียบเทียบร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่น กับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการบริหารโดยผู้ประกอบการชาวไทยว่า มีการบริหารคุณภาพของการบริการต่างกันอย่างไร ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่น ได้นำเอาวัฒนธรรมและระบบการบริหารสไตล์ญี่ปุ่นเข้ามาใช้มากน้อยเพียงใด และเป็นที่ยังพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการนั้น น่าจะมีการวิจัย และศึกษาว่าจะประยุกต์ใช้การบริการเช่นร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมที่ต่างต่างกัน จะสามารถสร้างการบริการที่เป็นเลิศได้อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ทุนสำหรับการวิจัยครั้งนี้

REFERENCES

- Chaichumpol Chawprasert. (2009). *Service marketing* (9th ed.). (In Thai). Bangkok: SE-Education.
- Emel Kursunloughlu Yarimoglu. (2014). A review on dimension of service quality mode. *Journal of Marketing Management*, 2(2), June 2014, 79-93.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). United States: Prentice Hall.
- Krittha Thruvichien & Nantasree Sukto. (2017). Factors affecting consumer demand for using Japanese restaurants at Central World. (In Thai). *Dhurakij Pundit Graduate School Journal*, 5(3), April-July 2017, 1-7.
- Lovelock and Wright, (Christopher Lovelock and Lauren Wright). (2003). *Principle of service marketing and management*, United States: Prentice Hall.
- Manager Online. (2019, September 18). The survey of market growth for Japanese restaurants in Thailand. *Manager Online*. (In Thai). Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9620000088882>
- Masami Tajima. (2015). *Differentiation strategy which is core of Omenashi*. Franchise Advantage Corp. Retrieved from <http://www.franchising.co.jp/about/index-e.html>
- Nattapon Jumgumjorn and Chutimawadee Thongjeen. (2016). *The influence of the service marketing mix, service quality, brand image affect decision making about choosing Japanese buffet restaurants in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2216>
- Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO. (March 2015). *Chefs Compete Live in Umami Recipe Contest at the 2014 International Restaurant & Foodservice Show for an Exclusive Culinary Tour of Japan*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/chefs-compete-live-in-umami-recipe-contest-at-the-2014-international-restaurant--foodservice-show-for-an-exclusive-culinary-tour-of-japan-248205691.html>
- Pawat Wannapin. (2012). *Quality assessment of services of the True Coffee branches at universities*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand).
- Ruksikarn Wisetsee. (2011). *Customer's astisfaction on service at miyabi Japanese restaurant*. (In Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand).
- Tourism Authority of Thailand Intelligence Center. (2015). International tourism situation. *Ranking of foreign tourists traveling to Thailand* Retrieved from <https://intelligenecenter.tat.or.th/articles/24462>.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., and Berry Leonard. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.