

การพัฒนารูปแบบการบริการแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ดวงดาว โยชิตะ*

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงวัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร,
ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : duangdao@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 29 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 22 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 4) นำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยเพราะชื่อเสียง ชอบเมนูกะเพราผัดขี้เมา มะม่วงสุก ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน และเบียร์ท้องถิ่นไทย และมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพในการให้บริการมากที่สุด ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ศักยภาพการให้บริการของร้านอาหารไทยจากมุมมองของกลุ่มผู้สัมภาษณ์ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี อ่อนน้อมถ่อมตน อาหารไทยมีชื่อเสียง รสชาติครบรส ดีต่อสุขภาพ และรูปแบบบริการแบบญี่ปุ่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยคือ สร้างสไตล์และวิถีของตนเองบนจุดแข็งของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยและจุดเด่นของอาหารไทย ร่วมกับการให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ โดยการให้บริการต้องมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรวม

คำสำคัญ : การบริการแบบญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โอโมเตนาชิ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

The Development of The Japanese Service, “Omotenashi” Model for Thai Restaurant Entrepreneurs in Bangkok to Cater to Japanese Tourists

Duangdao Yoshida*

*Innovative Tourism and Hospitality Management Program, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: duangdao@tni.ac.th

Received: 29 January 2023; Revised: 22 March 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

This research was a combination of quantitative research and qualitative research aims to examine Japanese tourists' behavior as they visit Thai restaurants in Bangkok and the marketing mix elements that they pursued for in the Thai restaurant industry was also studied. In order to Japanese tourists access the service of Thai restaurant operators in the Bangkok area should present a Japanese Omotenashi style of service that is suitable for Thai restaurant entrepreneurs in Bangkok. This survey will examine opinions about the service potential of Thai restaurant business in the Bangkok area from the perspective of the government, Thai restaurant Entrepreneurs, Japanese tourists sector for offering a Japanese Omotenashi style model which will be suitable for Thai restaurant operators in Bangkok to cater to Japanese tourists.

385 Japanese tourists were the samples used in the quantitative research. Questionnaires served as the research's primary instrument, and frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, and one-way ANOVA were all calculated using descriptive statistics. The research showed that the reputation of the Thai restaurant industry was the reason the sample group decided to use it, and they favored the Thai basil fried topped with rice, juicy mangoes, delicious dried fruits, and Thai local beer. Additionally, they place the greatest emphasis on physical characteristics in service establishment. The demand for various marketing mix components was impacted by the sex, age, occupation, and average monthly income of the sample's various groupings. According to the interviewers, Thai restaurants have the potential to provide excellent customer service since their staff is kind and humble and because Thai cuisine is well-known for being flavorful, nutritious, and ideal for Japanese-style service. With an emphasis on cleanliness, orderliness of the space, equipment, and tools via the provision of services, Thai restaurant owners build their own style and way of being based on the qualities of the Thai hospitality, culture and the strengths of Thai food. The surrounding environment must be balanced with this as well.

Keywords: Japanese service style, Japanese tourist, Omotenashi, Thai restaurant operators

1) บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกหลายปีซ้อน จากการจัดอันดับโดยซีเอ็นเอ็นเอนโทรเวล เป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย (TAT Newsroom, 2021)

ชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและนิยมรับประทานอาหารไทย เห็นได้จากความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่จัดขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงโตเกียว และหน่วยงานราชการไทยประจำกรุงโตเกียว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในงานจะมีการนำเสนอวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากชาวญี่ปุ่น (Sriprawan S., personal communication, August 2, 2022) และประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ประเทศแรก ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกเดินทางไปเยือน รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า ตามลำดับ (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2023) โดยกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเยือนมากที่สุด (Duangdao Yoshida, 2018)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางความเจริญทางการท่องเที่ยว ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดถึง 22.78 ล้านคน จากการจัดอันดับของมาสเตอร์การ์ดในปี 2018 (Thai Post, 2019) โดยหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 1,695,562 คน ก่อนช่วงแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด 19 (Ministry of Tourism and Sports, 2018) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยม คือ การลิ้มลองรสชาติของอาหารไทย (Duangdao Yoshida, 2018) โดยกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ถึง 6,719 แห่ง (TAT Newsroom, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารไทยจะมีความโดดเด่นด้านรสชาติของอาหาร และเป็นที่ยอมรับของชาวญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาถึงด้านคุณภาพในการให้บริการในมุมมองของชาวญี่ปุ่นพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยยังขาดการให้บริการที่มีคุณภาพใน

หลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ ด้านมาตรฐานในการให้บริการ ด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ (Kran Aungvitulsatit, 2018)

Omotenashi เป็นรูปแบบการบริการที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่ามีความพิถีพิถัน และมีความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่ง Omotenashi เป็นคำศัพท์หรือวลีใหม่ที่เพิ่งถูกบันทึกลงในดิชันนารีของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 2020 (Charinya Saengsilmanee, 2016) โดยหลักการสำคัญของ Omotenashi คือ การสังเกตและการหยั่งรู้ สามารถคาดคะเนสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหมายที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แต่จะต้องส่งมอบบริการที่ไม่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ด้วยความใส่ใจ พิถีพิถันในทุกกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคุณค่าที่ได้จากแบบแผนทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือ ประเพณีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมประจำชาติผสมผสานเข้าด้วยกัน (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012)

จากประเด็นในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบบริการแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิด Omotenashi ปรับปรุงจาก ยูกิเอะ ซัทซึกิ, ยูกิ นาเกะโอะ และ ฮิโระยูกิ อุเมะมูระ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ร่างรูปแบบและประเมินรูปแบบการวิจัย เพื่อนำเสนอรูปแบบบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ได้ในอนาคต และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยกับคู่แข่งในระดับนานาชาติ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3) ทบทวนวรรณกรรม

การบริการรูปแบบญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi ว่าหมายถึงการต้อนรับด้วยความยินดี Omotenashi เป็นวลีที่แสดงถึงการต้อนรับที่มีคุณภาพ (Osaki, 2020) โดยการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi มีวิวัฒนาการมาจากพิธีชงชาของชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันระหว่างเจ้าภาพและแขก การแสดงออกถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าภาพกับแขก การรู้กาลเทศะ การดูแลใส่ใจแขกรายบุคคลอย่างเท่าเทียมกันด้วยความเอาใจใส่ การทำการตลาดของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi คือ การทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า คือ การบริการที่เหนือจากการบริการพื้นฐานของธุรกิจที่ต้องมีควบคู่กับการบริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุขสนทนหรือความรู้สึกพิเศษ (Nagao & Muro, 2012) โดยหลักการบริการของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) 1) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ 2) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย 3) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย 4) มีสไตล์หรือวิถีของตัวเอง 5) มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 6) ผู้ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบ 7) ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและให้เกียรติลูกค้า 8) การบริการที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ 9) ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความแตกต่าง

ระหว่างบุคคล 10) ส่งมอบบริการที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแสบแสร้ง แต่แสดงออกด้วยความจริงใจ 11) คุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการจะต้องมีระดับคุณภาพที่เท่ากัน 12) รู้กาลเทศะ (TPO: Time, Place, Occasion) 13) ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม 14) เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า 15) มีพื้นฐานในการให้บริการร่วมกับการมีเทคนิคในการให้บริการ 16) มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจร้านอาหารและอาหารไทย ประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรูหราร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารทั่วไป และร้านริมบาทวิถี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2009) และอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ อาหารไทยในวัง และอาหารไทยพื้นบ้าน (Nithinan Sakpongasing, 1997) ซึ่งอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น Nidsiri Ruangrasee (1999) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำสำนักงานโตเกียว ได้กล่าวถึงกิจกรรมการ Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพบว่า คนญี่ปุ่นชอบและติดตาม Content เกี่ยวกับอาหารไทย ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ผัดกระเพรา ผัดซีเม่า ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ซาเต๋เย็น ซามมเย็นเป็นจำนวนมาก (Sripriwan S., personal communication, August 2, 2022)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954 as cited in Pittaya Bowonwatana, 2007) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) 3) ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม (social needs) 4) ความต้องการด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และการได้รับการยกย่องจากสังคม (esteem needs) และ 5) ความต้องการที่จะประจักษ์ตน (self-actualization needs)

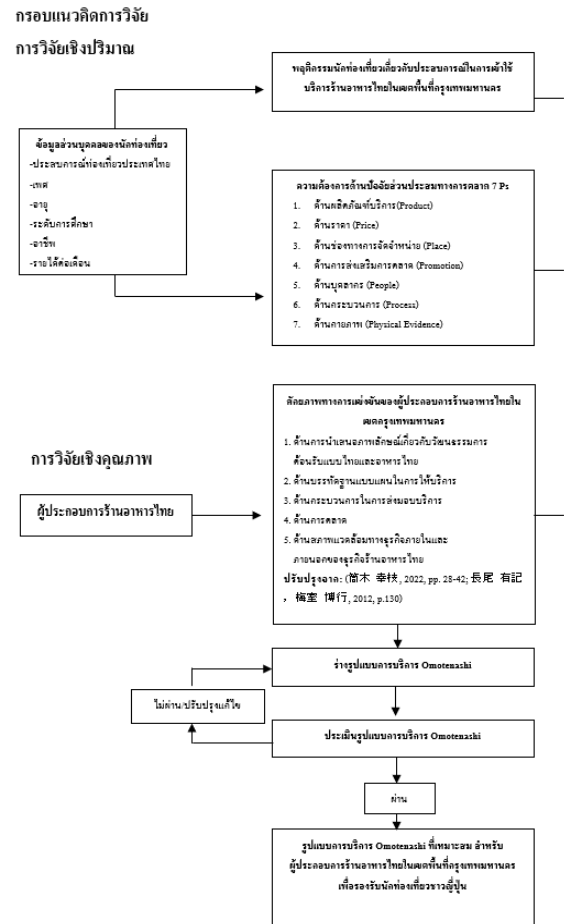
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ พฤติกรรมภายในที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวเอง และพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตได้ (Cohen, 1979) จากการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมใน

การเข้าใช้บริการร้านอาหารของชาวญี่ปุ่นจะมุ่งเน้นการบริการที่ทำให้เกียรติผู้อื่น การบริการที่สะอาด ใส่ใจ ตรงเวลา และให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารตามฤดูกาล เป็นต้น (Warintorn Wuwong, Suneerat Nienchareonsuk, Piyanuch Wiriyenawat, & Yukie Na Nakorn, 2018) นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นพนักงานบริษัท แม่บ้าน และพนักงานวิสาหกิจส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่ไม่แพง (Patthareeya Lakpetch, 2018)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งจะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Chalongsri Pimonsompong, 2005) ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Schiffman & Kanuk, 2000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Kotler, Bowen, Makens, and Baloglu (1999) ได้กล่าวถึง การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ Misiura มีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคนที่คอยให้บริการเพิ่มจากแนวคิดของ Kotler ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กัน (Misiura, 2006) เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริม

การตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการการตลาด (Siriwan Sereerat, Suporn Sereerat, Ongart Patavanich & Prin Laksitanont, 2003)



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด SWOT Analysis & TOWN Matrix เป็นการศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยกลยุทธ์จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติและประเมิณผลได้จริง ซึ่งอัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจที่เรียกว่า “SWOT” ขึ้นย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Strengths (Siriwan Sereerat et al., 2003) เพื่อให้องค์กรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรควรทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ควบคู่กันไปด้วย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเนื้อหาแบบจับคู่กัน ทำให้

เกิดกลยุทธ์ใหม่เพิ่มเติมอีก 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ (Nualnapa Asana, 2016)

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ประชากร คือ ชาวญี่ปุ่นที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและเคยมีประสบการณ์ใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) ของ คัสซานี (Khazanie) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อน ได้ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling) ในพื้นที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบ ตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวนที่กำหนด คือ 385 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ 30 กันยายน 2564 – 31 มิถุนายน 2565

4.1.2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 21 ท่าน ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและผลักดันในการวางแผน กำหนดนโยบาย และรับนโยบายมาปฏิบัติโดยตรงในการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยให้กับชาวญี่ปุ่นได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 17 ท่าน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยที่ยินดีในการให้ข้อมูล มีเวลาเพียงพอใน

การให้ข้อมูล ประมาณไม่ต่ำกว่า 30 นาที สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และ 3) ชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว ที่ยินดีในการให้ข้อมูล มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล ประมาณไม่ต่ำกว่า 30 นาที สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรง (test of validity) ด้วย IOC (Index of item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.60 ในทุกข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability of the best) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้น จึงถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 385 คน ได้ (Boontham Kitpredaborisut, 2010)

ในขณะที่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีแบบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (investigator triangulation) แต่ละคนในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สถานที่แตกต่างกัน และผู้ให้สัมภาษณ์แตกต่างกัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) ที่มีข้อคำถามเดียวกันคือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในมุมมองของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (Supang Chantawanich, 2013) โดยรูปแบบคำถามจะร้อยเรียงตามแนวคิด Omotenashi ปรับปรุงจาก ยูกิเอะ ซัทซูกิ, ยูกิ นาไก โอเอ และ ฮิโรยุกิ อุเมะมูระ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) 5 ข้อตามกรอบวิจัยที่ได้รับปฐมาภิธาน ได้แก่ ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทย ด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการ ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ.2559-2564) อาศัยอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ในพื้นที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ตามจำนวนที่กำหนดคือ 385 ชุด และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) กับ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณหาค่าสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) ค่า

ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Test) และผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก แล้วจัดระเบียบข้อมูล นำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (conclusion, interpretation, verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบแล้วจึงนำมาตีความและตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษา และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ร่วมกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อออกแบบรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านคู่มือการปฏิบัติงาน

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (N=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	256	66.50
40-49 ปี	148	38.40
ปริญญาตรี	296	76.90
พนักงานบริษัท	206	53.50
300,000-399,999 เยน	252	65.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ต่อเดือน

ตั้งแต่ 300,000–399,999 เยน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

5.2) ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564)

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) (N=385)

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เคยมีประสบการณ์ประเทศไทยและประสบการณ์การเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564)	385	100.00
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยเพราะอาหารไทยมีชื่อเสียง	284	73.80
ประมาณการจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	148	38.40
มักจะมารับบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครร่วมกับองค์กรบ่อยที่สุด	174	45.20
ประเภทร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการคือร้านอาหารไทยนอกโรงแรม	303	78.70
ประเภทเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบ คือ กะเพราราดข้าว	258	67.00
ประเภทผลไม้ไทยที่ชื่นชอบ คือ มะม่วงสุก	366	95.10
ประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ คือ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน	283	73.50
ประเภทเครื่องดื่มไทยที่ชื่นชอบ คือ เปียร์ท้องถิ่นไทย เช่น เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง เปียร์ลิโอ	236	61.30
ประมาณการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อทริปย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คือ 10,000 – 15,000 เยน	220	57.10
กลับมาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซ้ำอีกครั้ง	271	70.40

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะ

อาหารไทยมีชื่อเสียง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 โดยประมาณการจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คือ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเข้ารับบริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับกับองค์กร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ซึ่งประเภทร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยนอกโรงแรมมาก จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 78.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบชื่นชอบเมนูกะเพราราดข้าวมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ในขณะที่เลือกตอบมะม่วงสุกเป็นผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 เมนูขนมไทย ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเครื่องดื่มไทยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบชื่นชอบมากที่สุด คือ เปียร์ท้องถิ่นไทย เช่น เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง และเปียร์ลิโอ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อทริปย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) จำนวน 10,000-15,000 เยน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซ้ำอีกครั้ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40

5.3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	3.83	.32
2. ด้านราคา (Price)	3.65	.41
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.99	.55
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	.43
5. ด้านบุคลากร (People)	3.97	.46
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.80	.45
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.40	.36
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	.17

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพ (physical evidence) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (people) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา (price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าเฉลี่ยระดับความต้องการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นรายด้าน จำแนกตามปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เรียงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดสามารถอธิบายรายละเอียดของข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
1. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.40	.36
จัดตกแต่งสถานที่ให้รู้สึกถึงความเป็นไทย	3.88	.91
ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.75	.44
ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสะอาด เรียบร้อย	4.44	.61
มีบริการห้องน้ำแยกชายหญิงที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	4.56	.65
2. ด้านบุคลากร (People)	3.97	.46
บุคลากรสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยได้อย่างละเอียด	3.49	.85
บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้	3.87	.78
บุคลากรมีการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมารยาท	4.46	.79
บุคลากรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.78	.78
บุคลากรแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของไทย	4.26	.72
3. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	3.83	.32
อาหารไทยแบบ course meal	3.12	.52
อาหารไทยที่มีรสชาติแบบดั้งเดิม	4.23	.71
อาหารไทยที่มีรสชาติอ่อน	3.46	.59
อาหารไทยที่สะอาด สดใหม่	4.52	.83
มีการจัดตกแต่งจานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.76	.88
อาหารไทยและการให้บริการที่หรูหรา	3.88	.96

ตารางที่ 4 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.80	.45
มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่แนะนำวิธีการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ชัดเจน	4.15	.82
มีป้ายเมนูอาหารตั้งไว้หน้าร้าน	4.27	.73
มีเทคโนโลยีบริการที่มีระบบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.11	.94
มีรูปภาพประกอบแต่ละเมนู พร้อมกับบอกข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในการทำวิธีการรับประทานอาหาร	4.02	.82
มีบริการโอเพนคิซที่สามารถมองเห็นกระบวนการประกอบอาหาร	3.44	.84
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	.43
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.00	.91
สามารถจ่ายชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิตทุกประเภท	4.12	.93
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครเป็นภาษาญี่ปุ่นผ่าน SNS	3.68	.87
6. ด้านราคา (Price)	3.65	.41
มีราคาอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.95	1.09
ติดป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน	3.34	.52
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.99	.55
มีระบบการจองผ่านออนไลน์และมีภาษาญี่ปุ่นรองรับ	3.10	.84
มีระบบการจองผ่านทางโทรศัพท์และมีพนักงานที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้ในกรณีจอง	2.88	.73

ตารางที่ 5 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ				t	Sig.
				5.978*	.000
อายุ					
แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.883	3	.294	11.022	.000
ในกลุ่ม	10.170	381	.027		
รวม	11.053	384			
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	0.003	2	0.002	0.055	.947
ในกลุ่ม	11.050	382	0.029		
รวม	11.053	384			
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.683	5	0.337	13.618	.000
ในกลุ่ม	9.369	379	0.025		
รวม	11.053	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2.547	3	0.849	38.030	.000
ในกลุ่ม	8.506	381	0.022		
รวม	11.053	384			

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

พบว่า ภาครัฐมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยที่โดดเด่น คือ การทักทายด้วยการไหว้ การยิ้ม การปฏิบัติต่อแขกด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่ดี มีความเอื้อเฟื้อ และมีการต้อนรับแบบมีความยืดหยุ่นสูง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นจุดเด่น พบว่า อาหารไทยมีความโดดเด่นด้านรสชาติที่มีความหลากหลาย วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรมีประโยชน์ต่อร่างกาย และร้านอาหารไทยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูงกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น โดยหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูล มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ภายใต้การจัดงานไทยเฟสติวัลขึ้น ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 200,000 คนต่อวัน การจัดงาน Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทย และการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยในมุมมองของชาวญี่ปุ่น ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ มีบริการอาหารที่มีรสชาติหลากหลายและมีวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ ขาดการควบคุมคุณภาพของอาหารและบริการและขาดการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ และด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า โอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การจัดงานไทยเฟสติวัล ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และมีหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของร้านอาหารและบริการแก่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้บริการที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทย ในขณะที่อุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ การทำการตลาดแบบล่อเลียนแบบ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในขณะที่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย คือ การทักทายด้วยการไหว้และการพูดสวัสดี การปฏิบัติต่อแขกด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่ดี มีความเอื้อเฟื้อ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความใส่ใจ และมีรอยยิ้มที่ดีเป็นมิตร ในขณะที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นจุดเด่น พบว่าอาหารไทยมีความโดดเด่นด้านรสชาติ วัตถุดิบ และประเภทของอาหารที่มีความหลากหลาย อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความคุ้มค่าของคุณภาพของอาหารและราคา และมีการจัดงานที่มีความสวยงามละเอียดอ่อน ส่วนในด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกร้านไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินงาน ในขณะที่ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังด้านรสชาติอาหารไทยที่อร่อย รสชาติแบบดั้งเดิม การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน อาหารมีความสะอาด สดใหม่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความคุ้มค่า และมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกได้หลายรูปแบบ ในขณะที่ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ดีว่า จะต้องมีความคิดที่ดีในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีจิตใจรักงานบริการ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้ มีไหวพริบดี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการของพนักงาน คือ ไม่มีคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจึงทำให้ไม่มีการจัดฝึกอบรมด้านเทคนิคการให้บริการแก่พนักงานตามไปด้วย แต่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสอนงานโดยให้พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนสอนทักษะการทำงานให้แก่พนักงานใหม่ จากสาเหตุดังกล่าวจึงไม่สามารถวัดความสำเร็จของการให้บริการได้ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดเป้าหมายความสำเร็จไว้ชัดเจน แต่มีการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการที่สะดวกสบาย

และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงาน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการใช้ระบบ POS ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน ได้แก่ Mobile Order เมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code และมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ Grab Food, Food Panda โดยส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มชาวไทย มีกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้าใช้บริการไม่บ่อยมาก แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มจากกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยใจคอของชาวญี่ปุ่นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย ให้เกียรติบุคคลอื่น ให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านไม่ได้ และมีพฤติกรรมเชื่อมั่นคนในชาติตนเองมากกว่าบุคคลอื่น และเมนูอาหารไทยแนะนำ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3 อันดับแรก ได้แก่ แกงเขียวหวาน ข้าวผัดกุ้ง ผัดผัสดกกระเทียม และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสร้างเรื่องราว Story Telling จะช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากพิจารณาถึงศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ อาหารไทยมีประวัติและความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก อาหารไทยมีความหลากหลายประเภทและรสชาติ อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการของร้านอาหารไทยมีความยืดหยุ่น ในขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ อาหารไทยต้องใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารค่อนข้างนานเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารญี่ปุ่น อาหารไทยค่อนข้างมีรสชาติจัดจ้าน ขาดการควบคุมคุณภาพของอาหารและการบริการที่สม่ำเสมอ พนักงานขาดทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า โอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก การต้อนรับไทยมีชื่อเสียงระดับโลก การลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศไทยเพิ่มขึ้น มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และการจัดจำหน่ายอาหารไทยเพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารไทยมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่มีความหลากหลายจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกอาหารได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และชาว

ญี่ปุ่นมีแนวโน้มชื่นชอบอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องลดคุณภาพของอาหารและการให้บริการลงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และพนักงานที่ให้บริการไม่ค่อยเข้าใจวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นจึงทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดเด่นของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยคือ ชาวไทยมีลักษณะอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจ อ่อนโยน ส่วนจุดเด่นของอาหารไทยในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า อาหารไทยมีความหลากหลายของรสชาติ และมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ ในขณะที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย ยังขาดการบริการที่สมดุล ขาดความชัดเจนในการให้ข้อมูล คุณภาพด้านการรักษาความสะอาดภายในร้านไม่ค่อยมีคุณภาพ ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าเมนูอาหารไม่ค่อยมีภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่น การเขียนอธิบายส่วนประกอบ และรูปภาพทำให้สามารถเข้าใจได้ยาก และอาหารไทยมีรสชาติเผ็ดทำให้เมนูที่สามารถรับประทานได้มีจำนวนน้อยเมนู

5.5) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณากลยุทธ์การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 6 : สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณากลยุทธ์การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยในการการต้อนรับที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน - ร้านอาหารไทยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย - อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก - อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน - อาหารไทยมีรสชาติที่ครบรสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด	- พนักงานที่ให้บริการขาดทักษะด้านความรู้พื้นฐานในการให้บริการและเทคนิคในการให้บริการ จึงทำให้การให้บริการขาดความสมดุลในมุมมองของลูกค้าชาวญี่ปุ่น - ร้านอาหารไทยขาดการให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเข้ารับบริการ - ผู้ประกอบการ

	6. อาหารไทยมี ส่วนประกอบหลักที่นำมาจากสมุนไพรเครื่องเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย 7. ภูมิปัญญาในการแกะสลักผักและผลไม้	ร้านอาหารไทยขาดการฝึกอบรมทักษะด้านการให้บริการแก่พนักงาน 4. อาหารไทยมีรสชาติที่เผ็ด 5. ผู้ประกอบการขาดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานที่ชัดเจน 6. ผู้ประกอบการขาดคู่มือการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunity) 1. การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์ การจัดงานอาหารไทยในญี่ปุ่น และการมอบรางวัลกินรีซึ่งเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานให้แก่สถานบริการร้านอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ 2. โรงแรมแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก 3. ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 4. ชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มชื่นชอบอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น 5. ผู้ประกอบการมีการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการที่สะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 6. ประเทศไทยมีเมนูอาหาร ผัก และผลไม้ไทย ที่มีความหลากหลาย ตามฤดูกาล	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. นำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไทยด้วยการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถรู้สึกแตกต่าง ๆ ของประเทศไทย ผ่านการนำเสนอเมนูอาหาร ผลไม้ของหวาน และเครื่องดื่มตามฤดูกาล 2. สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยการจัดตกแต่งร้านอาหารไทยที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของร้าน 3. เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยการจัดทำเมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหารจัดการเลือกวัตถุดิบรสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนูประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานที่ชัดเจน และปฏิบัติได้จริง 2. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ที่สามารถปฏิบัติได้จริง 3. ส่งเสริมจัดสรรเวลาให้พนักงานสามารถมีเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะในการทำงานอย่างสร้างสรรค์ 4. เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยการจัดทำเมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหารจัดการเลือกวัตถุดิบรสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนูประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น

อุปสรรค (Threat) 1. พนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น 2. พนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3. เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยบางรายลดคุณภาพของอาหาร และคุณภาพในการให้บริการลง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยในคู่มือให้ระบุข้อห้ามในการปฏิบัติ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2. ผู้ประกอบการจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. ผู้ประกอบการกำหนดค่านิยมขององค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมการต้อนรับให้แก่พนักงาน ได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ 2. ผู้ประกอบการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่มือสำหรับพนักงานใหม่ และคู่มือสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน
--	---	--

5.6) รูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

5.6.1) ด้านการนำเสนอบริการเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทย โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของวัฒนธรรมไทยและอาหารไทยผสมผสานกับการกำหนดสไตล์หรือวิธีการให้บริการของธุรกิจของตน และควรนำเสนอเมนูอาหารไทยประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัดไทย ผัดไทย เป็นต้น ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย การให้บริการที่สะดวกปลอดภัย สบายใจ พนักงานที่ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบดี บริการรวดเร็วทันที่

5.6.2) ด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอความช่วยเหลือและถูกต้อง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อความต้องการในการรับบริการที่แตกต่าง รู้จักกาลเทศะ จริใจ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาททางสังคมของชาวญี่ปุ่น มีความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการให้บริการในการให้บริการห้ามถามลูกค้าเกี่ยวกับประวัติการศึกษา รายได้

ศาสนา มุมมองทางการเมือง ห้ามจ้างมองหน้าลูกค้า ห้ามทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม และสินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

5.6.3) ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการคิดเผื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้ากลับ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความพึงพอใจและประทับใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

5.6.4) ด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดสไตล์หรือวิถีในการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน โดยการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับและอาหารไทยควบคู่กับวัฒนธรรมของธุรกิจของตน ในขณะที่เมนูแนะนำ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 1) ประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัด ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น 2) ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น 3) ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น 4) ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง และเปียร์ลิโอ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาด สดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับสไตล์หรือวิถีในการให้บริการของธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดี โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหาร จัดการเลือกวัตถุดิบ รสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกรับบริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนู ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น ผ่าน QR Code เป็นต้น และควรจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะอาหารไทยมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Nidsiri Ruangrasee (1999) ที่กล่าวว่า

อาหารไทยมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในด้านรสชาติ จนเป็นที่ประทับใจของคนทั่วโลก จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก อาหารไทยมักจะติดอันดับต้น ๆ ในทุก ๆ ปี ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย โดยส่วนใหญ่ พบว่า จุดเด่นของอาหารไทยคือ อาหารไทยมีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนูกะเพราผัดข้าวมากที่สุด ผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มะม่วงสุก ในขณะที่เมนูขนมไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน สอดคล้องกับ ผลการสำรวจของ Tourism Authority of Thailand (2021) เกี่ยวกับเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกของชาวต่างชาติ จำนวน 1,643 ราย ได้แก่ ผัดไทย กระเพราหมูสับ ข้าวมันไก่ ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกระหรี่ ส้มตำไทย ข้าวซอย แกงเขียวหวาน ไก่ย่าง และยำวุ้นเส้น ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สอดคล้องกับ Siriwan Sereerat, et al. (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เป็น 1 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจด้านบริการโดยมีความต้องการให้ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการมีบริการห้องน้ำแยกชายหญิงที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสะอาด เรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการจัดตกแต่งสถานที่ให้รู้สึกถึงความเป็นไทย สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และ GLOBIS (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งได้ข้อสรุปของการศึกษาว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงในการประเมินคุณภาพของการบริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่สะอาด

พร้อมใช้งาน และมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สะอาด และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับ Chalongsri Pimonsompong (2005) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ศักยภาพด้านวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย คือ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยในการการต้อนรับที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สอดคล้องกับศักยภาพในการต้อนรับของไทย สอดคล้องกับการบริการรูปแบบญี่ปุ่นที่ Yamauchi (2020) ที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันระหว่างเจ้าภาพและแขก การแสดงออกถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การดูแลใส่ใจ และ สอดคล้องกับ Duangdao Yoshida (2018) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนทัศน์ในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในช่วง พ.ศ. 2560-2564 พบว่า 1 ในด้านจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรกับชาวต่างประเทศ และอาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก และมีประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมอาหารที่ยาวนาน อาหารไทยมีรสชาติที่ครบรส เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด และมีส่วนประกอบหลักที่นำมาจากสมุนไพรเครื่องเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและร้านอาหารไทยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับ Nithinan Sakpongsing (1997) ที่กล่าวถึงอาหารไทยว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทย และสอดคล้องกับ Nidda Hongwivat (2003) ที่ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สำคัญนอกเหนือจากรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการแล้วคือ ความประณีตความละเอียดอ่อนในการประกอบอาหารและการจัดเตรียม เช่น การนำเอาผลไม้มาแกะสลักเป็นรูปนกและหงส์ ซึ่งเป็นงานศิลปะชั้นสูง ที่ผู้ทำจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและเรียนรู้และใช้เวลานานถึงจะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อาหารไทยเป็นภูมิปัญญา

ของชาวไทยที่ถูกสะสมและถ่ายทอดสู่กันมาเป็นรุ่นต่อรุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

การพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และค่านิยมในการให้บริการ ที่มีความสอดคล้องกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับ 赤土亮二 (2014) ที่ได้ระบุเกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการรูปแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้แก่พนักงานได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสม ควรมีลักษณะรูปแบบในการส่งมอบบริการ คือ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทยผสมผสานกับการกำหนดสไตล์หรือวิธีการให้บริการของธุรกิจของตน สอดคล้องกับ Nagao and Muro (2012) ที่กล่าวว่า การบริการที่เหนือจากการบริการพื้นฐานของธุรกิจที่ต้องมีควบคู่กับการบริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนานหรือความรู้สึกพิเศษ โดยมีการกำหนดบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอความช่วยเหลือและถูกต้อง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อความต้องการในการรับบริการที่แตกต่าง รู้จักกาลเทศะจริงใจ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาททางสังคมของชาวญี่ปุ่น มีความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการให้บริการ ในการให้บริการห้ามถามลูกค้าเกี่ยวกับประวัติการศึกษา รายได้ ศาสนา มุมมองทางการเมือง ห้ามจ้องมองหน้าลูกค้า ห้ามทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม และสินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับหลักการบริการ Omotenashi ของ Tsutsuki (2022) และ Nagao and Muro (2012) ที่ได้ระบุว่า หลักการของ Omotenashi ควรก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย มีสไตล์หรือวิถีของตนเอง เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต ไหวพริบดี อ่อนน้อมถ่อมตน ก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ เข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล ไม่เสแสร้งคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการจะต้องมีระดับ

คุณภาพที่เท่ากัน รู้กาลเทศะ เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีพื้นฐานในการให้บริการร่วมกับการมีเทคนิคในการให้บริการ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการคิดเพื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้า ในขณะที่ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดสไตล์หรือวิถีในการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ในขณะที่เมนูแนะนำเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ประเภทอาหารคาว ประกอบไปด้วย เมนูกะเพราราด ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น ประเภทผลไม้ ประกอบไปด้วย มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก ประเภทของหวาน ประกอบไปด้วย ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น และประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาด สดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับสไตล์หรือวิถีในการให้บริการของธุรกิจ สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำสำนักงานโตเกียว ได้กล่าวถึงกิจกรรมการ Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพบว่า คนญี่ปุ่นชอบและติดตาม Content เกี่ยวกับอาหารไทย ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ผัดกระเพรา ผัดซีเม่า ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ซาเต้เย็น ชานมเย็นเป็นจำนวนมาก (Sripriwan S., personal communication, August 2, 2022)

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะเพื่อบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น การให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน มีอัธยาศัยดี ควบคู่กับการนำเสนออาหารไทยที่มีรสชาติที่หลากหลายหลายครบรส มีสรรพคุณของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จัดเสิร์ฟอย่างสวยงามด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาการแกะสลักผักและผลไม้แบบไทยที่มีความประณีตละเอียดอ่อน

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และค่านิยมในการให้บริการสอดคล้องกับเอกลักษณ์

ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและสไตล์หรือวิถีการให้บริการของธุรกิจที่ชัดเจน พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้จริง และวัดผลความสำเร็จได้ในเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ผู้ประกอบการ ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่มือสำหรับพนักงานใหม่ และคู่มือสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

4. ผู้ประกอบการ ควรกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญตามบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ เช่น การเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนให้เกียรติบุคคลอื่น มีอัธยาศัยดี มีความเห็นอกเห็นใจเป็นห่วงเป็นใย มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานในการให้บริการและเข้าใจมารยาททางสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้

5. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการคิดเพื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้ากลับ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดฝึกอบรมทักษะให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพัฒนาทักษะในการให้บริการ ตามรูปแบบแนวคิดการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi โดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย สบายใจ การเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการให้บริการ การบริการที่ถูกต้องกาลเทศะ (TPO: Time, Place, Occasion) แนวทางการบริการที่ไม่เสแสร้ง แต่จริงใจ การเรียนรู้เกี่ยวกับมารยาททางสังคมและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานควบคู่กับการพัฒนาเทคนิคในการให้บริการ และข้อห้ามในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

7.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดสโลโก้หรือวิธีการให้บริการที่ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยกับวัฒนธรรมการต้อนรับของธุรกิจของตน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. เมนูแนะนำสำหรับผู้ประกอบการนำไปวางแผนด้านการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 1) ประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัด ตำยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น 2) ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น 3) ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น 4) ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น ควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาด สดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของร้าน

3. ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหาร จัดการเลือกวัตถุดิบ รสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกรับบริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนู ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น ผ่าน QR Code เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมจัดสรรเวลาให้พนักงานสามารถมีเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะในการทำงานอย่างสร้างสรรค์

5. ผู้ประกอบการ ควรจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย

7.3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการเข้ารับบริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการแบบญี่ปุ่นกับการบริการแบบไทย เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการ

ประเภทอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์เสร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีคุณค่า

REFERENCES

- Boontham Kitpredaborisut. (2010). *Research Methodology in Social Sciences* (10th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: Chamchuri Productions.
- Chalongsri Pimonsompong. (2005). *Tourism Planning and Marketing Development* (in Thai) (5th ed.). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Charinya Saengsilmanee. (2016). *Japanese hospitality style effecting in decision making of hotel service selection a case study of a hotel in Chang Mai* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thai-Nichi Institute of Technology.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Duangdao Yoshida. (2018). *Paradigm to enhance Thailand development for Japanese senior citizens during 2017-2021* (in Thai). (Doctoral dissertation). Bangkok, Thailand: University of Phayao.
- GLOBIS. (2019). Organizational management: Employee satisfaction and customer satisfaction are mirror images of each other (in Japanese). Retrieved from <https://globis.jp/article/2194>
- JTB Tourism Research & Consulting Co. (2023). Outbound trends in overseas travel by Japanese (in Japanese). Retrieved from <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/#monthly>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kran Aungvitulsatit. (2018). *A study of the adaption of Japanese "OMOTENASHI" to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thai-Nichi Institute of Technology.

- Ministry of Tourism and Sports. (2018). Tourism Statistics 2018 (in Thai). Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/497>
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Nagao, Y., & Muro, U. (2012). Systematization of factors constituting hospitality and development of evaluation tools (in Japanese). *Transactions of the Japan Industrial Management Association*, 63, 126–137.
- Nidda Hongwiwat. (2003). *Vegetable and Fruit Carving* (in Thai). Bangkok, Thailand: Sangdad.
- Nidsiri Ruangrasee. (1999). *Spices* (in Thai) (5th ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Nithinan Sakpongsing. (1997). *The role of home economics teachers in vocational colleges on the conservation of Thai foods* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Nualnapa Asana. (2016). *Planning guidelines in response to the environment of traditional Thai weaving shops and Chinese customers* (in Thai). (Master's thesis). Chonburi, Thailand: Burapha University.
- Osaki, T. (2020). A study on hospitality (in Japanese). *Meijo Ronso*, 20(4), 181–191. Retrieved from https://wwwbiz.meijo-u.ac.jp/SEBM/ronso/no20_4/15_OSAKI.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Patthareeya Lakpetch. (2018). Cluster analysis of psychographic market segmentation among Japanese tourists and causal relationship model with determinants of their decision-makings for long stay purposes in Thailand (in Thai). *Creative Business and Sustainability Journal*, 39(3), 20–58.
- Pittaya Bowonwatana. (2007). *The Meaning of Management* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Sansem Satthavorn. (2020) The influence of service quality, perceived value pricing, and hospitality of waiting staff on Japanese restaurants' customer satisfaction (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179–197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (7th ed.). London, England: Prentice Hall.
- Siriwan Sereerat, Suporn Sereerat, Ongart Patavanich, & Prin Laksitanont. (2003). *Marketing Management in the New Era* (in Thai) (Revised ed.). Bangkok, Thailand: Duangkamol Samai.
- Supang Chantawanich. (2013). *Qualitative Research Methods* (in Thai) (21st ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- TAT Newsroom. (2021). Thai Massaman Curry again topped the World's 50 Best Foods. CNN Travel. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2021/04/thai-massaman-curry-again-topped-the-worlds-50-best-foods-cnn-travel/>
- Thai Post. (2019, September 5). Bangkok has been the champion for 4 consecutive years as the most visited city by foreigners (in Thai). *Thai Post*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/45073>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). Popular Thai food ranking announced by Tourism Authority of Thailand (in Japanese). Retrieved from <https://www.thaich.net/news/20210331cr.htm>
- Tsutsuki, Y. (2022). *Great Customer Service that Makes You Want to Come Again Even though It is Ordinary* (in Japanese). Tokyo, Japan: Nippon Jitsugyo.
- Warintorn Wuwong, Suneerat Nienchareonsuk, Piyanuch Wiriyanawat, & Yukie Na Nakorn (2018). *Building Quality people in the Japanese style* (in Thai). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.