



การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Attitudes and Perceptions of Service Quality in Relation to Decide

to Use The Japanese Restaurant In Rung Thep Maha Nakhon District

เมรญา ขวัญแก้ว¹ และพีรพงษ์ พุทธิ²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Mayraya_071@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน (ร้อยละ 62.6) มีช่วงอายุ 19 – 30 ปีมีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 54.7) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.5) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 47.2) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 50.3) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การรับรู้คุณภาพบริการ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this study aimed to study The objective to study the attitudes of consumers that influence the decision to use Japanese restaurant and to study the reception. Of the quality of service that influences the decision to use Japanese restaurant. The sample population of this study was consumers using Japanese restaurants aged 18 and over, both males and females, and analyzed by using statistical software. With descriptive and inferential analysis

The results showed that the samples were 224 males or 62.6%, aged between 19 - 30 years, 196 persons were 196%, education level was 281 bachelor's degree. 78.5 percent are self-employed / 169 self-employed businesses, representing 47.2 percent, with monthly income 15,001 - 30,000-baht, 180 people, representing 50.3 percent. And from the hypothesis testing found that The consumers' attitudes do not affect the decision to use the

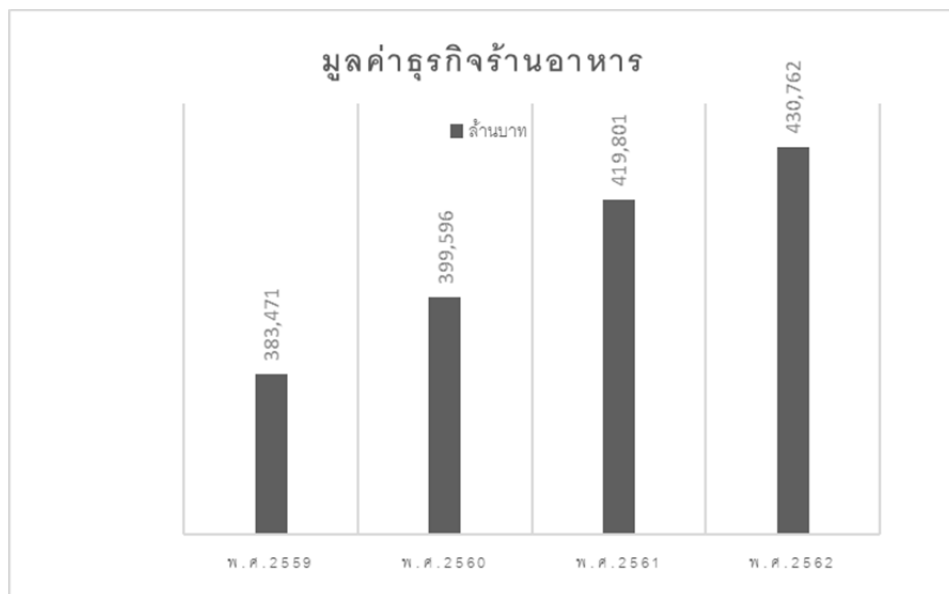
Japanese restaurant and the different perceptions of the service quality, affecting the decision to use the Japanese restaurant with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Attitude, Service Quality Perception, Decision

1. บทนำ

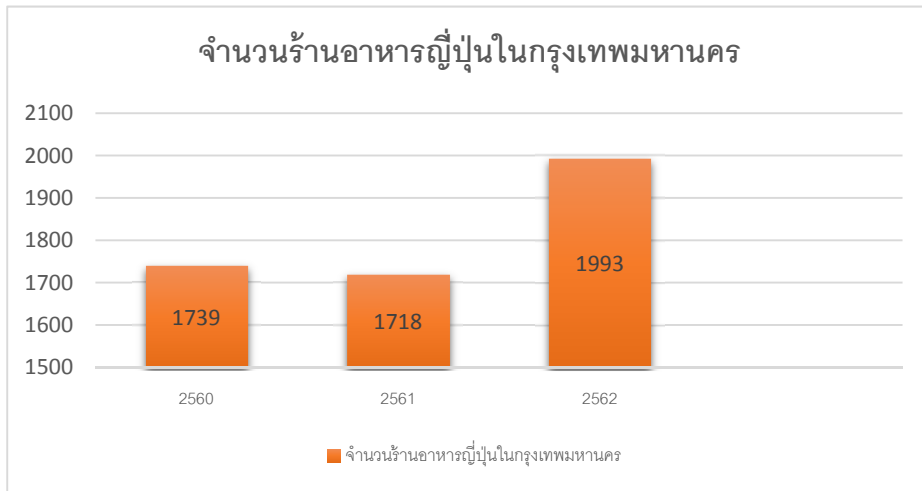
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมการกินของคนไทยที่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ชีวีวัตรวราชมงคล (2557) ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลง และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 4-5 ในช่วงปีพ.ศ. 2019-2020 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)



รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563

จากความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารต่างชาติที่มีตลาดใหญ่ที่สุด และจากคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานหรือทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มที่จะมีร้านอาหารเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น อาทิ ร้านอาหารซูชิ ร้านอาหารเทมปุระ ร้านอาหารเนื้อย่าง ฯลฯ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันแม้ขนาดตลาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ แต่เป็นประเภทอาหารที่มีการยอมรับสูงมากจากคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป



รูปที่ 1.2 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา: องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2562

การเติบโตของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดจากคนไทยไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเปิดรับประสบการณ์ร้านอาหารและวัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น จากความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารต่างชาติที่มีตลาดใหญ่ที่สุด และจากคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานหรือทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มที่จะมีร้านอาหารเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น อาทิ ร้านซูชิ ร้านเทมปุระ ร้านเนื้อย่าง ฯลฯ โดยร้านซูชิในปัจจุบันแม้ขนาดตลาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ แต่เป็นประเภทอาหารที่มีการยอมรับสูงมากจากคนไทย

1.2 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมาย ทัศนคติ Attitudes

ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับ บางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการทำที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่า หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับ ความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมิลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผล อันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล



2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพของการบริการ

ศราวฤทธิ์ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่มีความเหมาะสมโดยปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน



1.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับรายได้ อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการไปรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของร้านอาหารที่ไปใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านเฉพาะอย่าง เช่น ซูชิ ปิ้งย่าง สุกี้ ยากี้ เป็นต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันนั้นจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหาร ญี่ปุ่น

เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหาร ญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การไปรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นระดับพรีเมียมนั้นผู้บริโภคไม่ได้มองว่ามีความคุ้มค่าในการรับประทานหรือไม่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะดูที่คุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก และเห็นว่าร้านนั้นจัดทำการลดราคาอาหาร เป็นการลดความพรีเมียมของทางร้านไปด้วย

นัฐพล จากำจร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษา ทศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลเบื้องต้น

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปโดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 คนซึ่งมาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่นทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953)

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแรน Cochran (1953) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.5

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5(0.5) (3.84)}{0.0025} \\ &= \underline{0.96} \\ &0.0025 \end{aligned}$$



ฉะนั้นตัวอย่าง = 385 ราย

จากผลการคำนวณได้ 385 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต จากนั้นใช้วิธีสุ่มเขตพื้นที่ในการศึกษาโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากเว็บไซต์ [www. Random.org](http://www.Random.org) เพื่อสุ่มเลือกมา 6 เขต โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตคูสิต
- 2) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตบางเขน
- 3) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้คือ เขตคลองเตย
- 4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก คือ เขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตจอมทอง
- 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ เขตบางแค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและทำแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 385 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค



ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้วิเคราะห์วิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคหิของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน (ร้อยละ 62.6) มีช่วงอายุ 19 – 30 ปีมีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 54.7) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน (ร้อยละ 78.5) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 47.2) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 50.3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเพื่อวัดระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ โดยจัดอันดับความคิดเห็นสำคัญ 3 อันดับแรก พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น “เฉย ๆ” กับข้อความในเรื่องข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกชอบรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าการจัดตกแต่งสีสรรที่สวยงามและ โดดเด่นมีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับที่ 3 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเพื่อวัดระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยจัดอันดับความคิดเห็นสำคัญ 3 อันดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในเรื่องข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ รายการอาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับที่ 2 คือ การเช็คบิลมีความถูกต้องครบตามรายการที่สั่งทุกรายการมีค่าเฉลี่ย 4.29 และอันดับที่ 3 คือ พนักงานต้อนรับมีการจัดอันดับคิวที่ถูกต้องและไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ย 4.12



5. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาทักษะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้น ทักษะของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิง “เฉย ๆ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) พบว่า การมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการ ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ($p\text{-value} = .000$) และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากแนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ ที่สามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) การใส่ใจลูกค้า (Empathy) ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด

จากข้อมูลและการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในเชิงการจัดการการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความพิถีพิถันในการแลปลา การจัดตกแต่งอาหารมีความสวยงาม และการปรุงแต่งรสชาติอาหารที่ดีสามารถคงรสชาติและคุณภาพได้เหมือนเดิม พบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบและอาหารได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น สินค้าควรจะต้องมีให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด



2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ กล่าวคือ ถ้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงราคาก็จะสูง ราคาอาหารต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกไปรับประทานนั้นจะต้องอยู่ใกล้ กับ BTS เพราะเดินทางได้สะดวก พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นจะต้องอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางที่สะดวกเป็นหลัก จึงจะส่งผลให้ทางผู้บริโภคเลือกไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โปรโมชันส่วนลดให้แก่สมาชิก มีโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคและจัดกิจกรรมโดยให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมให้มากที่สุด เช่น กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม กิจกรรมสนับสนุนการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

5) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ โดยพนักงานจะต้องพูดจาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่มได้แก่กายเรียบร้อยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้า

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับร้านที่มีการตกแต่งร้านดูสวยงาม มีสไตล์เป็นของตนเองหรือตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่น โต๊ะ ที่นั่ง กว้างขวาง สะดวกสบาย จะต้องมีการปรับอากาศ โล่งโปร่งสบาย และความสว่างเพียงพอ และมีการตกแต่งร้าน ทันสมัยน่าสนใจและกว้างขวางจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ตั้งแต่การรอคิวในการเข้าไปรับประทานอาหารของร้าน รวมถึงการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานจะต้องมีความรวดเร็วในการบริการด้านอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

6.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มียุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เช่นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงปริญญาตรี ซึ่งเป็นสาเหตุที่อาจทำให้ผลการวิจัยออกมาอาจไม่มีความสมบูรณ์เท่าที่ควรจะเป็น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจในการทำแบบสอบถามมากกว่า ซึ่งทำให้ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนและไม่มีความสมบูรณ์เท่าที่ควร

2) สถานที่เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตพื้นที่ที่จะไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 6 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะมีบางพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยบางกลุ่มปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จึงใช้เวลานาน สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงอยากแนะนำให้ตรวจสอบช่วงเวลาการลงพื้นที่ที่เหมาะสมจะได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่



3) แบบสอบถาม พบข้อความที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากเกินไปและบางข้อความอาจใช้คำที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจยากจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกิดความสับสนต่อการให้ความคิดเห็นได้ ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ปรับข้อความให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น และลดทอนข้อความที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป

เอกสารอ้างอิง

- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นัฐพล จากำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศราวฤทธิ์ แจ่มใจดี. (2552). ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). คาดการณ์ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/k-econ-analysis-food-chain-industry-2020/>
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2562). แนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_1668807
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.