



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conferenceปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในกรุงเทพมหานครFactors having a positively impact on customer Satisfaction with Japanese Restaurant Services in
Bangkokนายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (Peeraputt Wiwattananon)¹ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (Penjira Kanthawongs)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 254 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 76.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

Abstract

The objective of this research is to study the positive influence of perceived food quality, atmosphere, health value, price value, ambience, attitudes toward taste, service quality, and trust towards satisfaction with Japanese restaurant services of consumers in Bangkok by using 254 sets of the questionnaire. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only trust ($\beta = 0.405$) and attitudes toward taste ($\beta = 0.351$), explaining 76.8% of the positive influence towards satisfaction with Japanese restaurant services of consumers in Bangkok with the significant level at .01.

Keywords: Satisfaction, Service Usage, Japanese Restaurant

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ peeraputt.wiwa@bumail.net² ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ penjira.k@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย อาทิเช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ วรรณกรรม เพลง เทคโนโลยี สินค้าไอที การแต่งกายเลียนแบบญี่ปุ่น สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับการบริโภคอาหาร ในประเภทอาหารนานาชาติแล้ว อาหารญี่ปุ่นมักเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเมืองไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งที่ตั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในหมู่ประชาชนทั่วไปและมีอยู่อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ย่านกลางเมือง ทองหล่อ เอกมัย เจแปนนิสทาวน์ ทำให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยตื่นตัวในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นเรื่อยๆ อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยช่วง 1- 2 ปีที่ผ่านมาลดลงจากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ร้านใหม่เปิดตัวในขณะที่ร้านเดิมปิดตัวลง จากสถิติจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นช่วงเดือน กรกฎาคม 2559 ถึง มิถุนายน 2560 ผลสำรวจจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพมหานคร พบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยทั้งสิ้น 2,774 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 2.29% ซึ่งเป็นการเติบโตด้วยตัวเลขหลักเดียวต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 แต่มีประเด็นสำคัญ คือจำนวนสาขาในต่างจังหวัด ร้านเปิดใหม่ยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่ 7.8% หรือ 1,035 สาขา ในปี 2560 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 335 สาขา แต่ต้นทุนการเปิดร้านที่สูงขึ้นจากค่าแรงงาน ค่าเช่าพื้นที่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ก็ทำให้มีร้านในกรุงเทพมหานครที่ปิดตัวไปกว่า 349 ร้าน ทั้งกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น ยะกิโทริ ยะกินิกุ (ปิ้งย่าง) โอโคโนมิยะกิ (กระทะร้อน) ทงคัตสึ แกงกะหรี่ เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มอาหารปิ้งย่าง หรือ กลุ่มกระทะร้อน ทำได้ง่าย คู่แข่งจึงเกิดขึ้นมาก การแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้การปิดตัวเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยเช่นกัน ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจะสามารถอยู่ในตลาดให้ได้ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพอาหารที่ดี ราคาที่คุ้มค่า และต้องมีจุดที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) และจากผลการสำรวจ พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก แต่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านมาซุ มากิ แอนด์ ซูชิบาร์ ร้านสึ แฉแปนิส เรสเตอรองท์ เจดัมบลิว แมริออท แบงคอก และร้านซูชิ มาซาโตะ (ทริปปอดไวส์เซอร์, 2560) ดังนั้น การยอมรับกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย ความใส่ใจกับอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดี มีอายุยืนยาว มีรสชาติถูกปาก การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดร้านอาหารและภัตตาคารในประเทศไทย แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันรุนแรงทำให้บางร้านปิดตัวลงแต่ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยก็ยังไม่อิ่มตัว ยังขยายต่อไปได้อีก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ด้านวรรณกรรมปริทัศน์ การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น สีส กลิ่น รส ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ (กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์, 2554) นอกจากนี้ Lu & Gursoy (2017) และ Kimura, Atsushi, Tamaki, Tomoe, Tokunaga, Hiroko, Mukawa, Naoki, & Wada, Yuji (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพอาหารเป็นการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ในร้านอาหาร ที่มีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร มีความสดใหม่ มีการจัดวางอย่างน่ารับประทานมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่เสิร์ฟหรือให้บริการแก่ลูกค้ามีอุณหภูมิที่เหมาะสม นอกจากนี้ บรรยากาศ (Atmosphere) ภายในร้านที่มีความรื่นรมย์ และตกแต่งสวยงามหรือทันสมัยยังเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ (Tsaur, Luoh, & Syue, 2015) นอกจากนี้ คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การมีสุขภาพดีมีความสำคัญอย่างมาก ร้านอาหารที่ใส่ใจกับคุณค่าของโภชนาการที่มาจากอาหารที่สดใหม่ และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ (Kang, Jun, & Arendt, 2015) นอกจากนี้ Jun, Kang & Arendt (2014) ได้นิยามคุณค่าด้านราคาไว้ว่าหมายถึง ราคาของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพควรมีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป Sukhu, Bilgihan, & Seo (2017) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม (Ambiance) หมายถึงการจัดการหรือการตกแต่งของร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นสถานที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมของห้องอาหาร ยังรวมถึงการมีตกแต่งภายในที่มีความทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ด้วย อีกทั้ง ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (Attitudes toward Taste) หมายถึง เป็นความรู้สึกในเชิงบวกต่อรสชาติของอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของอาหารมีรสชาติดี รวมถึงรู้สึกว่าการมีไขมันและแคลอรีต่ำ และการที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Schiffman & Kanuk, 1994) และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการของร้านอาหาร ลูกค้าจะมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน (Namin, 2017) นอกจากนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดย นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่ง ที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ นอกจากนี้ Namin (2017) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า สินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วมักอาจก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษา ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น หรือ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อไปและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนขึ้น อีกทั้ง นักวิชาการสามารถขยายองค์ความรู้ทางวิชาการที่จะขยายทฤษฎีด้านความพึงพอใจในการใช้ธุรกิจบริการต่อไป

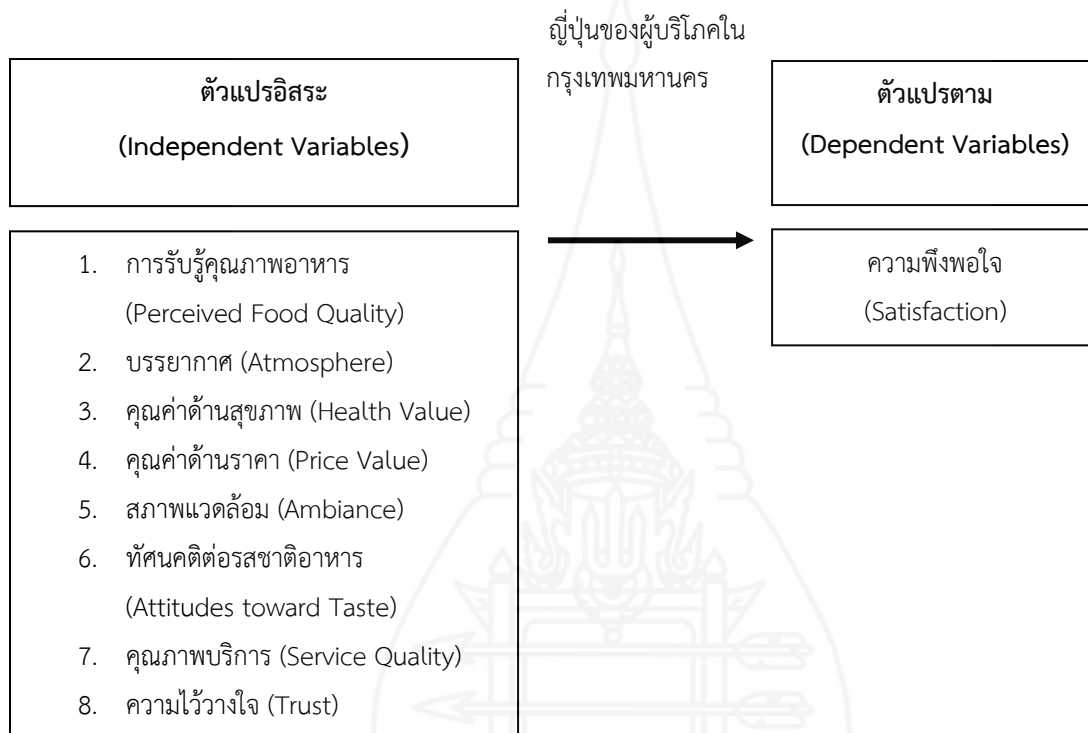


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และ ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น (Erdfelder, Faul, Buchner, & Lang, 2009; และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0887660 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.081529) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 254 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) กล่าวคือ ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามเคยเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

โดยผู้วิจัยได้จับสลากสุ่มเลือกจากการจับฉลากชื่อเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต จากจำนวน 50 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตบางแค จากนั้นจึงได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบสนองตามร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่มไว้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายสรรพสินค้าต่างๆ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และมีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

มีการพัฒนาตัวชี้วัด หรือ เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ เป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงจากงานวิจัยในอดีต ดังนี้ 1) การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived food quality - PF) (Lu & Gursoy, 2017) 5 ข้อคำถาม 2) บรรยากาศ (Atmosphere) (Tsaor, Luoh, & Syue, 2015) 5 ข้อคำถาม 3) คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) (Kang, Jun, & Arendt, 2015) 4 ข้อคำถาม 4) คุณค่าด้านราคา (Price Value) (Jun, Kang, & Arendt, 2014) 4 ข้อคำถาม 5) สภาพแวดล้อม (Ambiance) (Sukhu, Bilgihan, & Seo, 2017) 4 ข้อคำถาม 6) ทศนคติต่อรสชาติอาหาร (Attitudes toward Taste) (Schiffman & Kanuk, 1994) 5 ข้อคำถาม 7) คุณภาพบริการ (Service Quality) (Tsaor, Luoh, & Syue, 2015) 4 ข้อคำถาม 8) ความไว้วางใจ (Trust) (Namin, 2017) 4 ข้อคำถาม 9) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Namin, 2017) (นารัตน์ เสือจงพรุ, 2544) 4 ข้อคำถาม รวม 39 ข้อคำถาม และ ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านผู้ซึ่งเป็นระดับผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.685 – 0.850 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

สมมติฐานการวิจัยนี้คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายละเอียด	ร้อยละ
1.	เพศหญิงอายุ 31- 35 ปี	29.50
2.	สถานภาพสมรส	49.60
3.	การศึกษาระดับปริญญาตรี	46.50
4.	รายได้ 30,001 - 60,000 บาทต่อเดือน	41.30
5.	อาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง	40.90
6.	ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน	51.20
7.	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง	44.57
8.	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ พูจิ	29.50
9.	เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ซูชิ	23.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53 อายุ 31-35 ปีร้อยละ 29.5 สถานภาพสมรสร้อยละ 49.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 46.5 รายได้ 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.3 อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 40.9 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท/ครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ พูจิ ร้อยละ 29.5 เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ซูชิ ร้อยละ 23.6

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (Sig = 0.006) และปัจจัยความไว้วางใจ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร (Sig = 0.761) ปัจจัยบรรยากาศ (Sig = 0.371) ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพ (Sig = 0.895) ปัจจัยคุณค่าด้านราคา (Sig = 0.561) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Sig = 0.952) และปัจจัยคุณภาพบริการ (Sig = 0.068) ปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 1)

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.5 และอีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.417 ซึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้ Y (ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น) = $(-0.056) + 0.405$ (ความไว้วางใจ) + 0.351 (ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.405 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.351 หน่วย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา และปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า Modified Model

Dependent Variable : Satisfaction, R = 0.875, R ² = 0.765, Constant(a) = -0.056						
Independent Variables	β	Unstandardized Coefficients	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		.417	-.135	.893		
การรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ)	-.039	.122	-.307	.761	.444	2.251
บรรยากาศ (ATM)	.145	.148	.909	.371	.281	3.554
คุณค่าด้านสุขภาพ (HV)	-.022	.169	-.134	.895	.260	3.844
คุณค่าด้านราคา (PV)	.080	.102	.587	.561	.389	2.573
สภาพแวดล้อม (AM)	.009	.165	.061	.952	.314	3.185
ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (ATT)	.351**	.110	2.918	.006	.494	2.025
คุณภาพบริการ (SQ)	.225	.110	1.891	.068	.507	1.971
ความไว้วางใจ (TR)	.405**	.097	3.931	.000	.674	1.483

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยความไว้วางใจ และ ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางปัจจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการของร้านอาหาร ลูกค้าจะมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน (Namin, 2017) (นภารัตน์ เสือจงพรู, 2544) ซึ่งยืนยันได้ว่าผู้บริโภคอาหารร้านอาหารหรือภัตตาคารในประเทศไทยไว้วางใจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นปัจจัยหลัก การสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป ส่วนปัจจัยรองคือ ทศนคติต่อรสชาติอาหารญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า ทศนคติต่อรสชาติอาหาร (Attitudes toward Taste) หมายถึง เป็นความรู้สึกในเชิงบวกต่อรสชาติของอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของอาหารมีรสชาติดี รวมถึงรู้สึกว่าอาหารมีไขมันและแคลอรีต่ำ และการที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Schiffman & Kanuk, 1994)

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่นๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการในการสั่งอาหารญี่ปุ่น หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน (Customer Relationship Management Application) เพื่อเป็นการศึกษาถึงช่องทางในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมทั้งเป็นการฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรศึกษาปัจจัยความภักดี และปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ยาวและมีส่วนช่วยเผยแพร่การตลาดให้แก่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไป อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคตนอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเจาะลึกไปในแต่ละช่วงอายุ (Generation) เพื่อให้ทางร้านหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นควรจะต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และเน้นสร้าง ทศนคติต่อรสชาติอาหารญี่ปุ่นว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดี เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้ และผลงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้ธุรกิจบริการโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไว้วางใจและทฤษฎีทศนคติต่อรสชาติอาหารในธุรกิจบริการด้วย

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นปัจจัยความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ประกอบอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าตั้งแต่การพุดต้อนรับลูกค้าขณะเดินเข้าร้านจนถึงการขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้าน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป ทั้งนี้ ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและร้านค้าซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากสภาพความเป็นจริงเมื่อลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

(Integrity) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการในลำดับต่อมา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร โดยการรักษาคุณภาพความสม่ำเสมอของรสชาติอาหารให้มีรสชาติดี รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201403.pdf.
- กัลยาณี ดิประเสริฐวงศ์. (2554). ระบบคุณภาพอาหาร (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561, จาก http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP4-3_System_Definition.pdf.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ทริปแอดไวเซอร์. (2560). รีวิว ร้านอาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561, จาก <https://th.tripadvisor.com/Restaurants-g293916-c27-Bangkok.html>.
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการ บริการของพนักงานประจำสำนักงาน บริการโทรศัพท์ . การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). คึกแซงเดือด “ร้านอาหารญี่ปุ่น” โตลดลง..แต่ยังไม่อึมครึม. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-37407>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: New York: Academic Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Juna J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42(2014), 85–91.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48(2015), 12–21.
- Kimura, Atsushi, Tamaki, Tomoe, Tokunaga, Hiroko, Mukawa, Naoki, & Wada, Yuji. (2018). Effects of perceived quality of container on water and snack intake and dyadic communication. *Food Quality and Preference*, 64, 181-186.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

- Lu, L. & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63(2017), 72–81.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2017), 70–81.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65(2017), 11–19.
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 5(2015), 115–126.

