



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563)

Volume 17 Number 1 (January – June 2020)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอธยาศัยดีมีไมตรีจิต ของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

The Influence of Service Quality, Perceived Value Pricing, and Hospitality of Waiting Staff on Japanese Restaurants' Customer Satisfaction

Received: February 9, 2020

Revised: May 10, 2020

Accepted: May 22, 2020

สรเสริญ สัตถาวร Sansoen Sattavorn^{1,*}

¹ Ph.D., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อธยาศัยดีมีไมตรีจิตของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 293 คน พบว่าคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้รูปธรรมของการบริการและการสนองตอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ความคุ้มค่าของราคาของสินค้าและบริการ และอธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยว่าด้วยความสำคัญของการรับรู้คุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่าของอาหาร เทคนิคการนำเสนอ รวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาของการให้บริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและพัฒนาทักษะของบุคลากรในร้าน

* E-mail address: yaringnongjik@gmail.com

คำสำคัญ: อัยาศัยดีมีไมตรีจิต, พนักงานเสิร์ฟ, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ความคุ้มค่า, ความพึงพอใจของลูกค้า

ABSTRACT

The present study was designed to investigate the relative influence of service quality, perceived value pricing and hospitable behavior of waiting staff on customer satisfaction of Japanese restaurants' customers. Based on customers' need satisfaction theory, the questionnaires were administered to 293 customers of Japanese restaurants in Bangkok. The correlation analysis between service quality, perceived value pricing, service staffs' hospitality and customer satisfaction was positive and statistically significant. The multiple regression analysis supported the hypothesis predicting the influential relation between tangible, responsiveness of service quality, perceived value pricing, service staffs' hospitality and customer satisfaction of the samples. The results supported the important role of food and service quality, value pricing reflected in volume and presentation style as well as staff's thorough services fulfilling the customers' needs with remarkable experiences. The implementation of service quality, perceived value pricing and hospitable behavior of waiting staff in relation to restaurants' customer satisfaction for enhancing restaurants business performance and human resource development was discussed.

Keywords: Hospitality, Waiting staff, Japanese restaurant, Perceived value pricing, Customer satisfaction

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกระดัยรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นประกอบกับการพัฒนาสู่ความเป็นเมือง (urbanization) อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้วิถีชีวิต (life style) ของผู้คน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเมืองใหญ่ต่าง ๆ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมอยู่ที่ 390,000-397,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 2-4 % โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 10% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) บ่งชี้ถึงความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทย เพราะเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านอาหารที่มีอยู่ทั้งหมด

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีมากเป็นอันดับสองรองจากร้านอาหารไทย ส่วนอันดับที่สาม เป็นร้านอาหารอิตาลี (2,027 ร้าน) และอันดับที่สี่ เป็นร้านอาหารอเมริกัน (1,754 ร้าน) (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) เหตุใดร้านอาหารญี่ปุ่นจึงได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตเช่นนี้ เป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องการหาคำตอบ เพื่อเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่การศึกษาที่ผ่านมายังจำกัดอยู่ในบริบทของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเพียงด้านเดียว เสียเป็นส่วนใหญ่

ในธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพการบริการคือตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าตัวหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย วัฏกรรมของการบริการ การสนองตอบต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988) มีการวิจัยพบว่า ความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจได้และการสนองตอบผู้รับบริการ รวมสามปัจจัยเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการแยกแยะกลุ่มลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจออกจากกัน (Woodruff, 1997) กล่าวคือ ร้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคือร้านอาหารที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่มีลักษณะดังกล่าว นอกจากนั้น ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา (Woodruff, 1997) และทักษะการบริการของพนักงาน (Namkung and Jang, 2008) ซึ่งอยู่นอกเหนือคุณภาพการบริการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน แต่การศึกษาวิจัยที่น่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาศึกษาอย่างบูรณาการนั้นมีอยู่จำกัด การบูรณาการตัวแปรเหล่านี้เข้าด้วยกันจะทำให้เราเข้าถึงที่มาของความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ชัดเจนขึ้น

ร้านอาหารญี่ปุ่นมีอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอิสระ (standalone) ตามย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ รวม 2,346 ร้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) หากพิจารณาจากเมนูอาหารจะพบว่ามีทั้งร้านขายอาหารหลากหลายประเภทและอาหารเฉพาะรายการ เช่น ราเมน (ก๋วยเตี๋ยว) ยากินิกุ (อาหารปิ้งย่าง) โอโคโนมียากิ (ปิ้งย่างญี่ปุ่น) ซาซุ (เนื้อลูกจิ้ม) มีทั้งให้บริการแบบบุฟเฟต์และตามสั่ง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน (เศรษฐกิจโลก, 2558) ซึ่งเจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นนี้มีทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่น สาเหตุของความนิยมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน่าศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่งเพราะนอกจากจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการของร้านอาหารในประเทศไทยอีกด้วย แต่การศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเพียงด้านเดียว การวิจัยที่น่าเอาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคุ้มค่าของราคา อัตราค่าตีมีไมตรีจิตของพนักงานมาบูรณาการเข้าด้วยกันยังมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น จึงเป็นที่มาของคำนำวิจัยซึ่งมีดังต่อไปนี้

คำกานำวิจัย

1. ระดับการรับรู้และและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า อัตราค่าตีมีไมตรีจิตของพนักงาน ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างไร

2. คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาภิธานที่มีต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า อรรถาภิธานที่มีต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาภิธานที่มีต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การวิจัยพบว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสนองตอบต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ในบริการ และ ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว (Cronin and Taylor, 1992) ในขณะที่งานวิจัยในธุรกิจโรงแรมพบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรสื่อ (mediator) (Zeithaml *et al.*, 1996) การตัดสินใจซื้อนี้ หมายถึง ซื้อ / ใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นประจำ ใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการนั้นๆ บ่อยครั้งหรือกลับไปใช้บริการอีก แม้ในบางครั้งต้องจ่ายแพงกว่าที่อื่นก็ตาม รวมถึงการแนะนำ บอกต่อแต่สิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml *et al.*, 1996) สอดคล้องกับงานวิจัยในระยะต่อมาที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของโรงแรม และมักจะแนะนำให้ผู้อื่นมาพักหรือกลับมาพักอีกจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Ladhari, 2009) ในขณะที่การศึกษาของ Edward และคณะในประเทศอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย (Edward *et al.*, 2010)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารมีการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการบอกต่อ (Kim *et al.*, 2009) เช่นเดียวกับการศึกษาในภัตตาคารโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศจอร์แดน พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการยิ่งสูงมากเท่าไร ลูกค้าก็ยิ่งแนะนำและกลับมาใช้บริการภัตตาคารนั้นอีก (AbuKalifeh *et al.*, 2015) จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย งานวิจัยในธุรกิจร้านอาหารพบว่า กระบวนการในการให้บริการซึ่งได้แก่ การอำนวยความสะดวก เตรียมความพร้อม ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขนมของฝาก (สุชาวดา อังศุกุลธร, 2557) ในขณะที่หมวดสินค้าอื่น ๆ มีงานวิจัยหลากหลายที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไกรชิต สุตะเมือง (2549) ศึกษาพบความพึงพอใจในภาพรวมและบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรายหนึ่งของลูกค้า วัลลภ วสุธาดา (2558) พบความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ จากการศึกษานี้ของประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546) พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมบอกต่อของผู้บริโภค เห็นได้ว่า งานวิจัยเหล่านี้ต่างก็พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านอาหารพบว่าลูกค้าสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในสหรัฐอเมริกา เลือกความสะอาดของร้านอาหารเป็นเกณฑ์ในลำดับต้น ๆ ในการเลือกร้านอาหาร ตามมาด้วย บรรยากาศภายในร้าน พนักงานผู้ให้บริการ และความหลากหลายของเมนูอาหารตามลำดับ (Yamanaka *et al.*, 2003) เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารในตุรกีที่พบว่าลูกค้าร้านอาหารพึงพอใจในความไว้วางใจได้ของการบริการ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและน่ารับประทาน มากที่สุด (Giritlioglu *et al.*, 2014) สำหรับธุรกิจร้านอาหารนานาชาติมีการศึกษาเปรียบเทียบร้านอาหารสไตล์อเมริกันในไต้หวันกับร้านอาหารสไตล์อิตาลีในสหรัฐอเมริกา พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารและบริการของร้าน รูปแบบของการบริการที่เกี่ยวกับสถานที่ การต้อนรับของพนักงาน และความน่าเชื่อถือ ส่งผลความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม (Kim *et al.*, 2009)

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการร้านอาหารปลาเผาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเรื่องราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ในการให้บริการในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการคุณภาพการบริการของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาโดย ณัฐสุดา บุราคร (2557) พบว่า ลูกค้าพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ว่าพนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารมากที่สุดตามด้วยรูปแบบการบริการ อันได้แก่การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน การแสดงความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ลูกค้า พุดจาสุภาพอ่อนโยน และการตอบสนองต่อลูกค้าในแง่ของการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนด

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคากับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นผลจากการประเมินที่ผ่านกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึกหลังจากประสบการณ์ที่ตนได้รับบริการหรือใช้สินค้าใด ๆ (Cronin and Taylor, 1992) ซึ่งการประเมินนั้นไม่เพียงแต่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังรวมเอาความคุ้มค่าของราคามาพิจารณาด้วยเช่นเดียวกัน (Woodruff, 1997) ความคุ้มค่าของราคานี้ใช้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการประเมินโดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่เสี่ยงเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินหรือเป็นสินค้าหรือบริการที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าต้องเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงจะดี หากรับรู้เช่นนั้น ลูกค้าจะพอใจแม้ต้องจ่ายในราคาที่ตนรู้สึกว่าจะแพงก็ตาม (Ostrom and Iacobucci, 1995) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cronin และคณะ (Cronin *et al.*, 2003) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคา ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ยกเว้นธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ (health care)

นอกจากนั้น การวิจัยเชิงสำรวจของ หทัยชนก โนชัย (2550) และ ชนม์เจริญ ธรรมโกมินทร์ (2551) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านราคา กล่าวคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การแสดงราคากำกับไว้ อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกันตามระดับรายได้ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับราคาและผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ นิภาวรรณ แซ่ตั้ง และคณะ (2548) พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับคะแนนการรับรู้ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในบรรดางานวิจัยที่ผ่านมา เห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของความคุ้มค่าของราคายังมีอยู่น้อยมากแม้จะพบว่าความคุ้มค่าของราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนด

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถาศัยที่มีต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การวิจัยพบว่าทำที่เป็นมิตรของพนักงานมีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะเมื่อบริการนั้นมีพนักงานผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ความเป็นมิตรนี้สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด ๆ ในการพิจารณาความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย (Ostrom and Iacobucci, 1995; Parasuraman *et al.*, 1988) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าพอใจและไม่พอใจในบริบทของการบริการหน้าเคาเตอร์ พบว่า เมื่อพบความผิดพลาดในการบริการ การยอมรับในความผิด และอธิบายถึงที่มาที่ไปของความผิดพลาดนั้น การให้เวลากับลูกค้าแต่ละคนในการบริการ ทำที่ที่คอยอำนวยความสะดวก และสังเกตใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าทำให้ลูกค้าพอใจ (Bittner *et al.*, 1990; Lashley, 2000) การศึกษาในเวลาต่อมาเริ่มชัดเจนมากขึ้นว่าการให้ความสำคัญกับทักษะการบริการของพนักงานนอกเหนือจากการเป็นปัจจัยหนึ่งของคุณภาพการบริการมี

สรเสรีณ สัตถาวร

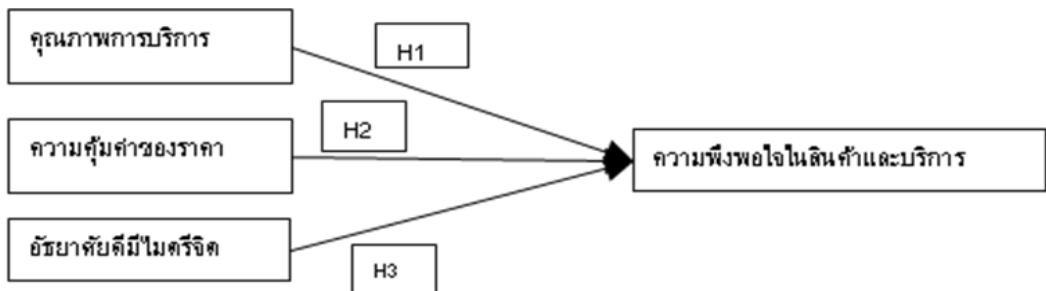
ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น การวิจัยเชิงกรณีศึกษาของ Lashley (2000) ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง ทำให้เข้าใจพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมีอรรถาศัยดีมีไมตรีจิตมากขึ้น เช่น การสร้างเครือข่ายให้ลูกค้าด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าเดินไปมาในร้านอาหาร เพื่อทักทายทำความรู้จักกัน ส่งเสริมให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับลูกค้า สร้างบรรยากาศฉลองวันเกิดให้ลูกค้าโดยไม่บอกให้ลูกค้ารู้ล่วงหน้า พนักงานแบ่งเวลามาเล่นสนุกกับเด็ก ๆ ที่ลูกค้าพา มา การใช้สายตาสอดสาย เพื่อตรวจสอบดูว่าอาหารในจานที่จะเสิร์ฟลูกค้าจัดแต่งหรือมีรูปลักษณ์ที่ชวนมอง น่ารับประทานหรือไม่ ก่อนนำไปเสิร์ฟ การรับออเดอร์ที่ไม่มีในเมนู การอาสาออกไปซื้อบุหรี่ยให้ลูกค้าสูบล้างมืออาหาร หากลูกค้ามาจัดปาร์ตี้ที่ร้านก็จัดแต่งโต๊ะลูกค้าหรือรับบันหรือลูกโป่งให้ เป็นต้น

การปฏิบัติต่อลูกค้าให้มีประสบการณ์ที่ดี ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าคือเสียง สิ่งที่มองเห็น กลิ่น รสชาติ และการสัมผัสคือตัวอย่างหนึ่งของการบริการในร้านอาหาร (Pine II and Gilmore, 1998) ตามหลักของการตลาดประสบการณ์ (experiential marketing) ซึ่งมองลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีอารมณ์ (emotional being) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความสุข สนุกกับบริการนั้น ๆ ซึ่งแสดงผ่านการสื่อสาร การนำเสนอที่หลากหลายช่องทางในทุกระดับ (Schmitt, 1999) เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้ในเชิงลึก ในเวลาต่อมา Brotherton (2005) ได้ศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรม โดยแบ่งอรรถาศัยดีมีไมตรีจิตออกมาเป็นมิติต่าง ๆ ได้ 3 มิติคือ มิติของพฤติกรรม (behavior) ได้แก่ การแสดงออกที่เป็นมิตร (friendly) การต้อนรับที่อบอุ่น (welcoming) การอำนวยความสะดวกด้วยการรับฟังและทำตาม (accommodation) การเอาใจใส่ดูแล (look after) มารยาทที่สุภาพอ่อนโยนขณะให้บริการ (politeness & manners) ความสนุกและความสุข (pleasantness) มิติที่เป็นรูปธรรม (physical) ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือระบบต่าง ๆ ที่ทำให้สะดวกสบาย และมิติของเวลา (temporal) คือ ผ่อนคลาย มีเวลา ไม่รีบร้อน

อรรถาศัยดีมีไมตรีจิต ของพนักงานที่แสดงออกนี้ คือความพยายามที่จะทำให้ลูกค้ามี “ประสบการณ์ที่ดี” ควรแก่การจดจำ มากกว่าแค่ “ได้รับบริการที่ดี” การจะแสดงถึงอรรถาศัยดีมีไมตรีจิตนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ว่าลูกค้าคือ “แขกผู้มาเยือน” และผู้ให้บริการคือ “เจ้าบ้าน” หรือ “เจ้าภาพ” ที่ต้องปฏิบัติตัวเสมือนหนึ่งนักแสดงที่ต้องทำให้ผู้มาเยือนมีประสบการณ์ที่ดี สถานที่ให้บริการจึงเปรียบเสมือนเวทีแห่งการแสดงที่เจ้าภาพจะทำให้แขก สนุก ตื่นเต้น แปลกใจ (surprise) (Hemmington, 2007) งานวิจัยเกี่ยวกับทักษะการบริการของพนักงานในร้านอาหาร ในประเทศไทย โดย นพดล เจริญวิริยะธรรม (2008) พบว่าลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลการ โดยเฉพาะการเอาใจใส่ลูกค้า ของพนักงานในร้านอาหารนั้น ๆ มากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภณธ์ ราคา (รสนุคณ์ วิจิตเวหไฟศาล, 2551) สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (ณฐพงค์ โซติปริซารตัน, 2552) ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย (ปัญญดา บุญสิน, 2552) จากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น

สมมติฐานที่ 3 อรรถาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิดแยกตามสมมติฐานดังแสดง
ในรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานอายุ 18-60 ปี มีอาชีพและรายได้เป็นของตนเองไม่จำกัดเพศ ทำงานหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา เฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอิสระตามย่านธุรกิจและศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามในย่านรัชดาภิเษก ถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ถนนสุขุมวิท 21 (ซอยโศก) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และย่านสะพานควาย ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก รวมจำนวน 293 คน และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีเมื่อตอบเสร็จ

เครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร (demographic data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (10 ข้อ) ส่วนที่สองแบ่งออกเป็นตอน ๆ แยกตามตัวแปร ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถาม DINESERV (Steven *et al.*, 1995) เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของร้านอาหารในหลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ (Kim *et al.*, 2009) และ มาเลเซีย (Bougoure and Neu, 2010) เป็นต้น ประกอบด้วยรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การสนองตอบต่อลูกค้า และความเห็นอกเห็นใจ (25 ข้อ) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคุ้มค่าของราคา (3 ข้อ) ตอนที่ 3 เป็น แบบสอบถามวัดอรรถประโยชน์ไม่ตรีจิต (6 ข้อ) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในสินค้าบริการ (4 ข้อ) ที่พัฒนาโดยผู้วิจัย (โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Cronin *et al.*, 2003) ข้อคำถามในส่วนที่สองทั้งหมด เป็นคำถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert's scale) ในงานวิจัยนี้ กำหนดให้ อายุ (Yamanaka *et al.*, 2003) คุณวุฒิทางการศึกษา และระดับรายได้ (รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล, 2551) เป็นตัวแปรควบคุม

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค-อัลฟา (Cronbach alpha coefficient) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.70-0.94 จากแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด (แบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ได้ระบุ ระดับการศึกษาและรายได้ จำนวน 14 ชุด ไม่ได้นำมาคำนวณ) แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้แยกตามตัวแปรต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นหญิง (ร้อยละ 80) มากกว่าชาย (ร้อยละ 20) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านรายได้พบว่า ร้อยละ 80 มีรายได้สูงสุดไม่เกิน 35,000 บาท ต่อเดือน และข้อมูลทางประชากรอื่น ๆ ปรากฏตามตารางที่ 1

การรับรู้คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาศัยดีมีไม่ตรีจิต และความพึงพอใจ

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านรูปธรรมของการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจได้ การสนองตอบต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือในการบริการ ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยระดับ ความคุ้มค่าของราคา ความมีอรรถาศัยดีมีไม่ตรีจิต และความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ความมีอรรถาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงาน กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ด้าน ความคุ้มค่าของราคา อรรถาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงาน และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) อยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.84 ดังแสดงในตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวอาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity) จึงตรวจสอบด้วยค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Black, 2000) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวและมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 1: คุณลักษณะทั่วไปของประชากร

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เพศ			0.39
ชาย	58	19.8	
หญิง	235	80.2	
2. อายุ			0.80
18-25 ปี	195	66.6	
25-30 ปี	65	22.2	
30-35 ปี	20	6.8	
35-50 ปี	13	4.4	
3. การศึกษา			0.54
1. มัธยมต้น	1	3	
2. มัธยมปลาย	10	3.4	
3. ปวช./ปวส.	20	6.8	
4. ปริญญาตรี	240	81.9	
5. สูงกว่าป.ตรี	18	6.1	
ไม่ระบุ	4	1.4	
4. รายได้(บาท)			1.03
ต่ำกว่า 15,000	119	40.6	
15,000-20,000	78	26.6	
20,000-35,000	71	24.2	
35,000-50,000	9	3.1	
50,000-65,000	5	1.7	
มากกว่า 60,000	2	0.7	
ไม่ระบุ	9	3.1	

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ของคอรีนาค-อัลฟา (r) แยกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย(ค่าเฉลี่ย	(r)
รูปธรรมของการบริการ	3.80	0.641	สูง	0.92
ความน่าเชื่อถือ	3.68	0.591	สูง	0.72
ความไว้วางใจได้	3.73	0.635	สูง	0.75
การสนองตอบต่อลูกค้า	3.72	0.627	สูง	0.74
ความเห็นอกเห็นใจ	3.73	0.844	สูง	0.70
ความคุ้มค่าของราคา	3.84	0.699	สูง	0.90
อรรถยาศัยดีมีไมตรีจิต	3.73	0.559	สูง	0.84
ความพึงพอใจ	3.84	0.580	สูง	0.94

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted (Δ) R^2) ของความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่ากับ 0.80 กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการและการสนองตอบต่อลูกค้า อรรถยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานและความคุ้มค่าของราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของลูกค้า) ได้ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัย สนับสนุนสมมติฐาน 1, 2 และ 3

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ความคุ้มค่าของราคา อรรถยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อรรถยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงาน รูปธรรมของการบริการ การสนองตอบต่อลูกค้า และความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	CS	HP	PV	TG	RL	AS	RP	EM
ความพึงพอใจ (CS)	-	0.84**	0.53**	0.81**	0.74**	0.73**	0.67**	0.82**
อรรถยาศัยดีมีไมตรีจิต (HP)		-	0.36**	0.70**	0.50**	0.61**	0.44**	0.66**
ความคุ้มค่าของราคา (PV)			-	0.46**	0.51**	0.45**	0.49**	0.47**
รูปธรรมของการบริการ (TG)				-	0.62**	0.76**	0.53**	0.73**
ความน่าเชื่อถือ (RL)					-	0.72**	0.80**	0.73**
ความไว้วางใจได้ (AS)						-	0.67**	0.81**
การสนองตอบต่อลูกค้า (RP)							-	0.68**
ความเห็นอกเห็นใจ (EM)								-

** $p < 0.05$

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.044	0.137	-	-0.325	0.746		
บรรยากาศที่มีมิติไม่ตรีจิต (HP)	0.426	0.068	0.404	6.225	0.000**	0.223	4.490
ความคุ้มค่าของราคา (PV)	0.096	0.031	0.114	3.095	0.002**	689	1.452
รูปธรรมของการบริการ (TG)	0.272	0.056	0.294	4.879	0.000**	0.259	3.857
การสนองตอบต่อลูกค้า (RP)	0.168	0.049	0.183	3.441	0.001**	0.327	3.060

$R = 0.901$, $R^2 = 0.812$, $\Delta R^2 = 0.806$, $SEE = 0.261$, $F = 123.558$, $Sig = 0.000$; ** $p < 0.50$

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ความมีบรรยากาศที่มีมิติไม่ตรีจิตของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ แต่ละด้านว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารนั้นได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการด้านใด ประกอบกับความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าและบริการของร้านอาหารนั้นเป็นสินค้าที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิต ประจักษ์จกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ มีการจัดการเตรียมและนำเสนออย่างเป็นระบบพิถีพิถัน จึงยอมจ่ายและอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคือ บรรยากาศที่มีมิติไม่ตรีจิตของพนักงาน เพราะลูกค้าคาดหวังที่จะมีประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจในระดับหนึ่งว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นและเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นว่า เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคาอยู่ในระดับสูง พนักงานบรรยากาศที่มีมิติไม่ตรีจิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะหรือพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานในร้านซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทุกๆระดับรายได้ รวมทั้งความคุ้มค่าของราคา

คุณภาพการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในวงกว้าง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่รับรู้กันอยู่ทั่วไปนั้น ในการวิจัยนี้พบว่าคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการและการสนองตอบต่อลูกค้าเท่านั้นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจซึ่งผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการร้านของตน โดยเมื่อพิจารณาจากคำตอบต่อข้อคำถามรายปัจจัย พบว่า รูปธรรมของการบริการอันได้แก่ เมนูอาหารที่หลากหลาย พื้นที่และการจัดแต่งที่สะอาด มีระเบียบ ที่นั่งที่สะดวกสบายเคลื่อนไหวกว้าง รวมไปถึงห้องน้ำที่สะอาดและที่จอดรถที่สะดวกไว้บริการลูกค้า และการสนองตอบต่อลูกค้าอันได้แก่การบริการที่รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนานโดยไม่อธิบายเหตุผล เอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึงแม้ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่

ทำให้ลูกค้าพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553) ในเรื่องของสถานที่ในการให้บริการ และงานวิจัยของ ณัฐสุดา บุราคร (2557) ว่าด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการตามลำดับ

นอกจากนั้น ความคุ้มค่าของราคาอันได้แก่คุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่า และการนำเสนอ เช่น การตกแต่งให้มีรูปลักษณ์ สีสนัรับประทานสำหรับลูกค้าก่อนนำไปเสิร์ฟ เหล่านี้ล้วนส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการในร้านอาหารนี้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป และพอใจในสินค้าและบริการของร้านที่ตนเข้าไปใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodruff (1997) และ Cronin *et al.*, (2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการตอ่ยอดองค์ความรู้เดิมว่าด้วยความสำคัญของราคา (นิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ 2548; หทัยชนก โนชัย, 2550; ชนม์เจริญ ธรรมโกมินทร์, 2551; รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล, 2551) ว่านอกจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้ว ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าอรรถาศัยที่มีไม่ตรีจิตของผู้นั้บริการเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ลูกค้าพอใจ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Brotherton (2005) และ Schmitt (1999) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) และ ณรัชพงศ์ โชติปริษารัตน์ (2552) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรม หรือทักษะการบริการของพนักงานในร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

จากผลการวิจัย ทำให้เราทราบว่ากรจะทำให้ลูกค้าพอใจในบริการนั้นไม่มีมติที่ต้องพิจารณาประกอบกันหลายด้านด้วยกัน ซึ่งมีติหรือปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ล้วนยึดเอาลูกค้าเป็นหลักด้วยการดูแลร้านให้สะอาด สะดวกสบายในการมาใช้บริการในมุมมองของลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ หากมีความผิดพลาดหรือบกพร่องในบริการต้องยอมรับ และแก้ไข ป้องกัน ด้วยการกล่าวขอโทษ และอธิบายให้ลูกค้าทราบ อย่างทันท่วงที เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าและบริการของร้านที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ และการตกแต่งรูปลักษณ์ก่อนเสิร์ฟ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะการรับรู้ว่าคุณค่าทางโภชนาการมีความสำคัญต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อความปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ และใช้ความคุ้มค่าของราคาที่ว่านี้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการประเมินความพึงพอใจ อิทธิพลความคุ้มค่าของราคาชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความคิด ความรู้สึกของลูกค้าที่มีได้จำกัดอยู่แค่เรื่องปริมาณของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญในการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าอีกด้วย

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การแสดงออกถึงการต้อนรับด้วยอรรถาศัยที่มีไม่ตรีจิต ซึ่งเป็นทักษะที่สามารถฝึกฝนให้เกิดขึ้นได้ เริ่มจากการใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนโยนกับลูกค้าทุกคน การฝึกสังเกตสิ่งรอบตัว ภายในร้านขณะให้บริการลูกค้า การรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลและบริเวณร้านโดยรอบ ทุกซอกทุกมุม การกล่าวต้อนรับอย่างอบอุ่น สบตากับลูกค้าทุกครั้งทีสนทนา การไม่พูดคุยกันเองระหว่างทำงาน จนรบกวนลูกค้า หรือทำให้การบริการลูกค้าล่าช้าออกไป ทอยยกเบกवादโตะอยู่บ่อย ๆ ไม่ทำเสียงดังขณะเสิร์ฟหรือวางจานอาหารลงบนโตะ แนะนำวิธีการรับประทานหรือเตือนลูกค้าให้ระวัง หากอาหารที่เสิร์ฟนั้นร้อนอยู่ เมื่ออยู่ภายในร้านไม่เดินสวนกับลูกค้า แต่ให้

ลูกค้าเดินผ่านไปก่อน ซึ่งทางร้านต้องจัดสรรเวลา และความพยายามฝึกฝนอบรมพนักงานเพื่อการนี้
แม้ต้องใช้เวลาเนิ่นนานก็ตาม ซึ่งหากพนักงานปฏิบัติได้อย่างสม่ำเสมอ และปฏิบัติเหมือนกันได้ทุกคน
ผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจและนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้
บริการทั้งในมิติของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้ง
บรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ
ความคุ้มค่าของราคา อรรถาธิบายที่ดีมีมิติที่ดี และความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหาร
การศึกษานี้จำกัดเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น การศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับร้านอาหาร
นานาชาติอื่นๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารนานาชาติต่าง ๆ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ที่มากพอ จะช่วยให้เข้าใจคุณภาพการบริการของร้านอาหารนานาชาติต่าง ๆ ในประเทศไทยในเชิงลึก
มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้าและ
ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการประกอบธุรกิจของตน

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่น ๆ มาพิจารณาศึกษาร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้าน
สถานการณ์แวดล้อม (ประเภท, ลักษณะของอาหารที่ให้บริการ, ท่าเลที่ตั้งของร้าน) ปัจจัยส่วนบุคคล
(ระดับความใส่ใจในสุขภาพ, การรับรู้ในภาพลักษณ์ของร้านอาหาร) ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์
ความสัมพันธ์เชิงเส้นในครั้งเดียวด้วยสถิติในขั้นที่สูงขึ้น เช่น สมการโครงสร้าง (Structural Equation
Modeling) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้า บริการ และบุคลากร
ของร้านอาหารเพื่อดึงดูดลูกค้าและยกระดับมาตรฐานของร้านอาหารต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. 2559. ร้านอาหารญี่ปุ่น เร่งขยายปีก รายใหม่เปิดตลาดชิงดีมานด์. สืบค้นเมื่อ 1
ธันวาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/newss/detail/718278>
- ไกรชิต สุตะเมือง. 2549. อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของธุรกิจรถยนต์นั่ง
ในประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 9. กันยายน-ธันวาคม. 125-
144.
- ชนม์เจริญ ธรรมโกมินทร์. 2551. ปัจจัยที่มีต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนหิมาลัย อำเภอ
เมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณัฐสุดา บุราคร. 2557. การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา
ภัตตาคารเลควิว พัทยา การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาวรรณ แซ่ตั้ง, วรรณดา ดวงใน, ปาลิดา กลิ่นมาลี และ พรพรรณ เตียสุทนต์. 2548. ค่านิยม
ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น. รายงานการวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ประเสริฐ กวินนิพัทธ์. 2546. ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการ
ซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญดา บุญสิน. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม่นของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี.
- วัลลภ วสุธาดา. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุชาวดา อังศุกุลธร. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม
โมจิในจังหวัดนครสวรรค์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์.
- เสาวคนธ์ หอมสุต. 2557. แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยชนก โนชัย. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เศรษฐกิจโลก. ซูชิคอลเลจ เล็งเปิดสาขาในไทยรับเทรนด์ฮิตธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. ฐานเศรษฐกิจ
23-25 ธันวาคม 2559. 10.

- AbuKalifeh, Ala' a Nimer; Mat.Som, Ahmad Puad and Albattat, Ahmad Rasmi. 2015. **DINESERV: A tool for measuring service quality in hotel restaurants- a case study of four and five star hotels in Jordan**. In Proceeding of the International Conference on Natural Resources. Tourism and Services Management Universiti Putra. Malaysia.
- Bittner, Jo Mary; Booms, H. Bernard and Tetreault, Mary Stanfield. 1990. The Service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**. Vol. 54. January. 71-84.
- Black, Ken. 2001. **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 3rd ed. USA: South-Western College Publishing.
- Bougoure, Ursula Sigrid and Neu, Meng-Keang. 2010. Service Quality in the Malaysia Fast food industry: an examination using DINESERVE. **Service Marketing Quarterly**. Vol. 31. No. 2. 194-212.
- Brotherton, Bob. 2005. The nature of hospitality; Customer perceptions and implications. **Tourism and Hospitality Planning & Development**. Vol. 2. No. 3. 139-153.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, A. Steven. 1992. Measuring Service quality: A re-examination and extension. **Journal of Marketing**. Vol. 56. July. 55-68.
- Cronin, J. Joseph; Kim, Hyun Jeong; McCahon, Cynthia and Miller, Judy. 2003. Assessing service quality in Korea casual-dining restaurant using DINESERV. **Journal of Foodservice Business Research**. Vol. 6. No. 1. 67-86.
- Edward, Manoj; George, P. Babu and Sarkar, Kiran Sudipta. 2010. The impact of switching cost upon the service quality-perceived value-customer satisfaction-service loyalty chain: a study in the context of cellular services in India. **Services Marketing Quarterly**. Vol. 31. 151-173.
- Giritlioglu, Ibrahim; Jones, Eleri and Avcikurt, Cevdet. 2014. Measuring food and beverage service quality in spa hotel; a case study in Balikesir. Turkey. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 26. No. 2. 183-204.
- Hemmington, Nigel. 2007. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industry Journal**. Vol. 27. No. 6. 1-19.
- Kim, Hak-Seon; Joung, Hyun Woo; Yuan, Yi-Hua Erin; Wu, Chihkang and Chen, Jau Jin. 2009. Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurant. **Journal of Foodservice**. Vol. 20. 280-286.
- Ladhari, Riadh. 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**. Vol. 19. No. 3. 308-331.

- Lashley, Conrad. 2000. Empowerment through involvement: a case study of TGI Friday restaurant. **Personnel Review**. Vol. 29. No. 6. 791-804.
- Namkung, Young and Jang, Soo Cheong. 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 20. No. 2. 142-155.
- Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn. 1995. Consumer trade-offs and the evaluation of service. **Journal of Marketing**. Vol. 59. January. 17-28.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, A. Valarie and Berry, L. Leonard. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64. No. 1. 12-40.
- Pine II, B. Joseph and Gilmore, H James. 1998. Welcome to experience economy. **Harvard Business Review**. July-August. 97-105.
- Schmitt, H. Bernd. 1999. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. Vol. 15. 53-67.
- Stevens, Pete; Knutson, Bonnie and Patton, Mark. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly**. Vol. 36. No. 2. 56-60.
- Yamanaka, Kayo; Almanza, A. Barbara; Nelson, C. Douglas and Devaney, A. Sharon. 2003. Older Americans' dine out preferences. **Journal of Foodservice Business Research**. Vol. 6. No. 1. 87-103.
- Woodruff, B. Robert. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25. Spring. 139-153.
- Zeithaml, A. Valarie; Berry, L. Leonard and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60. April. 31-46.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Angsukulthorn, Suchawada. 2014. **Factors affecting snack'buyers repurchase intention at M.M.Mochi shop in Nakorn Sawan province**. Master's independent study. Valaya Alongkorn Rajabhat University. (In Thai)
- Boonsin, Panyada. 2009. **Factors relating to food consumption behavior at FUJI Japanese restaurants in Bangkok's shopping center**. Master's independent study. Silpakorn University. (In Thai)

- Burakorn, Natsuda. 2014. **Service quality analysis of Lake View restaurants in Pattaya.** Master's independent study. University of Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- Chotpreecharat, Nathatcha. 2009. **Services marketing mix factors affecting consumer decision toward selecting Japanese restaurants on Nimmaheminda road, Mueang Chiang Mai district.** Master's independent study. Chiang Mai University. (In Thai)
- Homsud, Saowakhon. 2014. **Structural equation model of B2C e-commerce repurchase intention of customers in Bangkok.** Master's thesis, King Mongkut Institute of Technology Latkrabang. (In Thai)
- Jareanviriyatham, Noppadol. 2008. **Services marketing mix factors affecting consumers' selection of Japanese restaurants at shopping centers in Bangkok metropolitan.** Master's independent study, Chiang Mai University. (In Thai)
- Kawinnipat, Prasert. 2003. **Customer satisfaction and recommendation intention of COTTO toiletries products consumers in Bangkok and peripheral area.** Master's thesis, Srinakarindharawiroj University. (In Thai)
- Krungthep, Thurakij. 2016. **Ran Aharn yipoon reng sayai peek raimai poedtalad ching demand.** Retrieved December 1, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/newss/detail/718278>. (In Thai)
- Lhaopukchan, Weerasak. 2009. **Customers' satisfaction with Bang Kruai Prapao restaurant in Nonthaburi.** Master's independent study, Dhonburi Rajabhat University. (In Thai)
- Nochai, Hathaichanok. 2007. **Consumers' behavior towards using Japanese restaurants service in Meuang district Chiang Mai province.** Master's independent study, Chiang Mai University. (In Thai)
- Saetang, Nipawan; Duangnai, Wannida; Klinmalee, Palida and Tiasuksawat, Pornphan. 2005. **Values of the consumer towards Japanese restaurants Bachelor research report.** Chandra Kasem Rajabhat University. (In Thai)
- Sethakijlok. 2016. Suchi college lengperd sakha nai Thai rub trend hit thurakij ran aharn yipoon. **Than Sethakij.** December 23-25. 10. (In Thai)
- Sutamuang, Krichit. 2006. The effect of customer relationship management on repurchase intention in the automotive (passenger car) business in Thailand. **Ramkamhaeng Research Journal.** Vol. 9. Special issue. 125-144. (In Thai)
- Thammigomin, Choncharoen. 2008. **Factors affecting for Japanese food demand consumption In Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province.** Master's independent study, Chiang Mai University. (In Thai)

- Vichitvejpaisal, Rossukhon. 2008. **Consumer behavior in using services of Ramen Japanese restaurants in Bangkok metropolis.** Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Wasuthada, Wanlop. 2015. **Factor influencing the repurchase intentions of buyer via the internet.** Master's thesis, Ubonratchathani University. (In Thai)