

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น

The Influence of Perceived Product Quality and Service Quality on Repeat
Customers Use of Japanese Restaurants

วสุธิดา นูริตมมนต์

Wasutida Nurittamont

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Marketing Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University and Technology Suvarnabhumi

อีเมล: wasutida_9919@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

19 กุมภาพันธ์ 2564

29 เมษายน 2564

19 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ

คำสำคัญ: คุณภาพผลิตภัณฑ์, คุณภาพการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the reception of product quality, service quality on repeat customers use at Sushi Japanese Restaurant and 2) to explore the influence of product quality and service quality on repeat customers use at Sushi Japanese Restaurant. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 customers in

Sushi Japanese Restaurant at Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. Moreover, a purposive sample strategy in a form of non-probability sampling was chosen to select the population in the study. The descriptive statistics and inferential statistics used to analyze test hypotheses. The result shown that the product quality and service quality on repeat customers use at Sushi Japanese Restaurant was at high level. Similarly, the factors were significantly on repeat customers use at Sushi Japanese restaurant at 0.01. Therefore, these results were as a guide line for Japanese restaurant entrepreneurs on giving service and as a guide to develop products quality and service quality to meet consumers' need. Besides that, the result of the study was to increase capabilities to compete in the market of Sushi Japanese restaurant.

Keywords: Product quality, Service Quality, Repeat Customers Use, Japanese Restaurant

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพราะร่างกายของมนุษย์ต้องการสารอาหาร ซึ่งจะต้องรับประทานอาหารต่อวันให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในอดีตคนไทยนิยมประกอบอาหารเพื่อรับประทานแต่ละครัวเรือน มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะภูมิภาคของประเทศ แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งอยู่อาศัยกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ปรับเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กและมีรูปแบบในการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เพราะมีบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว มีการจัดวางตกแต่งอย่างสวยงาม อีกทั้งมีหลากหลายให้เลือกทั้งอาหารหลัก อาหารว่าง และขนมหวานต่างๆ สร้างความแปลกใหม่ ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานได้อีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2556)

รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยได้รับวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ยอมรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชนชาติอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการบริโภคอาหารไทยและหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมนั้นก็คือ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาหารที่มีรูปแบบ และวัฒนธรรมการรับประทานที่มีความโดดเด่น จากข้อมูลพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีการลงทุนของทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ในปี 2563 มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 12.6% ต่อปี ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก (วารสารมาร์เก็ตเทียร์, 2563) โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 21% เมื่อเทียบกับปี 2562 ด้วยวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีการตกแต่งอย่างประณีต เน้นความสด และความสวยงาม อาหารญี่ปุ่นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่น ซึ่งเกิดจากรสชาติของอาหารที่เน้นวัตถุดิบตามธรรมชาติ มีการปรุงอย่างพิถีพิถัน และที่สำคัญที่สุดร้านอาหารญี่ปุ่น มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ (องค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น, 2556) ทั้งนี้อาหารญี่ปุ่นประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากรับประทานง่าย ราคาไม่แพง หน้าตาของอาหาร รวมไปถึงการจัดวาง ดึงดูดดีถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นก็คือ อาหารประเภทซูชิ (Sushi) ซึ่งหมายถึงอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะเป็นข้าวปั้น รับประทานคู่กับวาซาบิ และซอสถั่วเหลือง เพื่อให้ได้ความอร่อยมากยิ่งขึ้น (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559) ทำให้ร้านอาหารประเภทซูชิมีการเติบโตถึง 50.9% ในปี 2563 และเป็นประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย (วารสารมาร์เก็ตเทียร์, 2563) โดยเฉพาะในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอ การจัดวาง และการจัดตกแต่งร้านที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี

การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยเฉพาะร้านซูชิซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งที่ให้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิ ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและวางจำหน่ายทั่วไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างแสวงหาแนวทางในการรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยการนำจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นคือการมุ่งเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านอาหาร (Namkung and Jang, 2007) มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้วยคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ ประทับใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chau and Kao, 2009) และเกิดความความภักดีต่อร้านอาหาร (Namkung and Jang, 2007)

ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการทำอาหารรับประทานในครัวเรือนน้อยลง รวมถึงนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใหม่สด สะอาด คุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการป้องกันการแพร่ระบาดภายในร้านซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาการให้บริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อความไว้วางใจและเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Clark and Wood, 1999) ซึ่งการศึกษาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของอาหารประเภทซูชิที่จำหน่ายในร้านอาหารญี่ปุ่น โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารนั้น คือ การผลิตอาหารตามมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ โดยมีลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพ คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ (รสชาติ การนำเสนอ และสีกลิ่นสวยงาม) และการยอมรับ (Sulek and Hensley, 2004) ทั้งนี้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเป็นคุณลักษณะที่สะท้อนถึงคุณภาพของร้านอาหารและยังเป็นสิ่งที่นำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 6 มิติ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร และอุณหภูมิอาหาร (Namkung and Jang, 2007) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรต้องคำนึงถึงรสชาติและความสดใหม่ ความปลอดภัย ความสะอาดและอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำต่อบริการของร้านอาหาร (Ismail et al, 2016) เป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านอาหาร (Yusof et al., 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) หมายถึง การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในภาชนะหรืออุปกรณ์ที่สะอาดจัดวางอย่างเป็นระเบียบสามารถหยิบจับได้ง่ายรวมทั้งมีรูปทรงและขนาดพอดีคำ มีสีกลิ่นที่สวยงามชวนรับประทาน

2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) หมายถึง การนำเสนออาหารที่มีรสชาติหลากหลาย กลมกล่อมและถูกปากคนไทย มีกลิ่นหอมจากเครื่องปรุงแบบญี่ปุ่นชนวนรับประทาน อีกทั้งมีเมนูให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า

3. คุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value) หมายถึง การใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่สะอาดและมีการคัดสรรจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยมีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารครบถ้วน

4. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง มีกระบวนการในการปรุงอาหารที่มุ่งเน้นมาตรฐานความปลอดภัย และมีอุปกรณ์ในการป้องกันการสัมผัสหรือวัตถุดิบในระหว่างการประกอบอาหาร รวมถึงอุปกรณ์ที่เตรียมไว้สำหรับผู้ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้นตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ และระดับความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสำหรับคุณภาพการบริการในธุรกิจอาหารนั้น คือ การให้บริการที่เป็นเลิศหรือคุณภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจร้านอาหาร อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพบรรยากาศ คุณภาพอาหาร ความสะอาดสบายในใช้บริการ สิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Yusof et al., 2016) โดยในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้ของคุณภาพบริการ นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ (Brady and Robertson, 2001; Cronin, Brady and Hult, 2000; Dabholkar et al., 2000) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และนำไปสู่การยินดีที่จะใช้บริการซ้ำ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561; Ryu, Kim and Lee 2012) รวมถึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (วสุธิตา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในบริการ (ปิยพงศ์ พุฒนิชัย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ลูกค้าจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ด้วยการบอกกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ (อรอนงค์ เกสรบุญนาถ และวสุธิตา นุริตมนต์, 2562) และนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อร้านอาหาร ซึ่งเกิดจากการที่ร้านอาหารสามารถให้การบริการที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น (Satisfaction) จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml, (1990) ได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพบริการประกอบด้วยมิติ 5 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง มีการจัดตกแต่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น สร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน จัดเตรียมพื้นที่นั่งไว้บริการให้กับลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีความชำนาญในการให้บริการ สามารถให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มารับบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีรายการอาหารให้เลือกได้ตามความต้องการ และให้บริการด้วยความยินดีแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

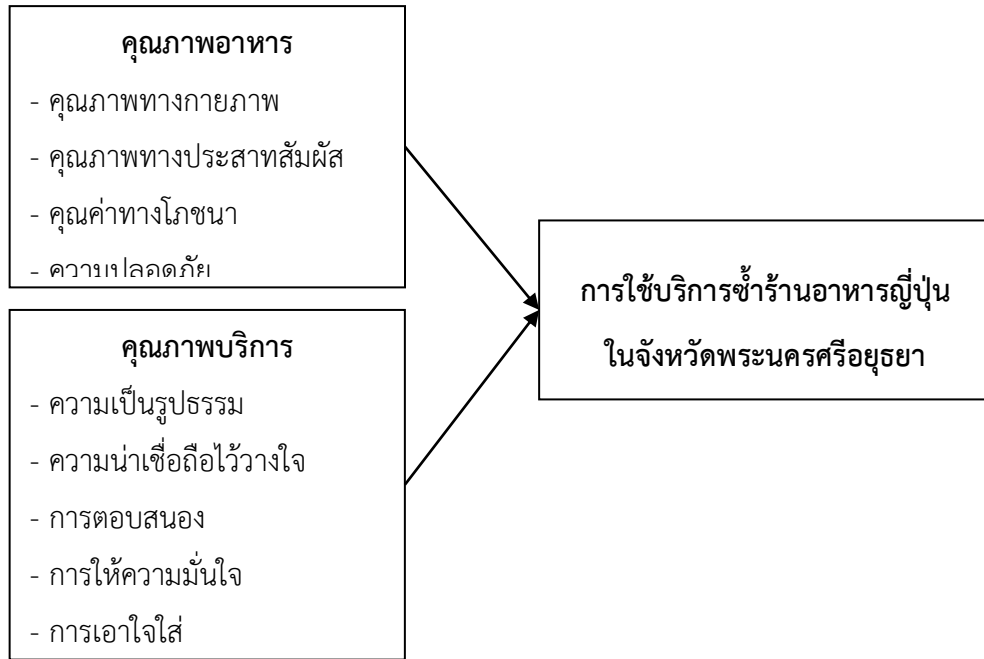
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีทุกครั้ง ตรงกับที่ทางร้านได้นำเสนอ รวมทั้งเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกับผู้รับบริการคนอื่นๆ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง มีพนักงานต้อนรับ สื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพ แนะนำรายการอาหาร แฉงกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด สอบถามความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การให้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นว่า มีความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่น ความมุ่งมั่นดังกล่าวนำไปสู่การสร้างเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจรายอื่นๆ (Narayandas, 1998) ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง (Aaker, 1996) ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความภักดีจะมีความเต็มใจ (Willingness) ในการซื้อการใช้บริการหรืออุดหนุน (Patronage) การแนะนำต่อผู้อื่น (Recommendation) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999) ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และยังมีความสำคัญต่อการเติบโตของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed et al., 2011) โดยความภักดีของลูกค้าจะอยู่บนพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการบริการครั้งก่อน (Hellier et al., 2003) ความศรัทธาประทับใจในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ระลึกถึงผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก และจะไม่เลือกบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ มาแทน (ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ญฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2563) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น มาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นไม่ให้นักค้ากลับมาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการจะต้องมีความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin et al, 2000) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ (Ryu, Han and Kim, 2008) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารการรักษาลูกค้าให้มีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ พยายามแสวงหาโอกาสและแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมและตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ จากห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) คือ 386 คน แต่ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซึ่งใช้คำถามคัดกรองพิจารณาเฉพาะผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1 ครั้ง เพราะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยค้างนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (Cronbach, 1951) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.89 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (บุญใจ ศรีสถิตยน์รุกร, 2555) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง ใจน้อย และ น้อยที่สุด และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

ผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ใช้บริการมากที่สุดคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 และช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชินั้น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.13$) คุณภาพทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.11$) คุณค่าทางโภชนา ($\bar{x} = 4.10$) และคุณภาพทางประสาทสัมผัส ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ การให้ความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.12$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.11$) การตอบสนอง ($\bar{x} = 4.11$) การใส่ใจ ($\bar{x} = 4.11$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.07$)

ตามลำดับ และพบว่าการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรต้น	การใช้บริการซ้ำ		β	t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	0.16	0.15		1.22	0.00
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.96	0.03	0.84	29.60	0.00
R = 0.83	R ² = 0.69	Adjusted R ² = 0.69	SEE = 0.36	F = 876.466	

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 69 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.69 โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.84$; $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรต้น	การใช้บริการซ้ำ		β	t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	1.16	0.19		6.08	0.00
คุณภาพการบริการ	0.71	0.04	0.62	15.43	0.00
R = 0.62	R ² = 0.38	Adjusted R ² = 0.38	SEE = 0.52	F = 238.37	

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอิทธิพลของคุณภาพการบริการสามารถอธิบายการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 38 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.38 โดยคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.62$; $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จากผลการศึกษาคคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผล

สำหรับการศึกษานี้มุ่งศึกษาคคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ismail et al, (2016) และ Yusof et al., (2016) ความปลอดภัยต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และเป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านอาหาร นำไปสู่ความจงรักภักดี ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

สำหรับอิทธิพลของคุณภาพการบริการนั้น พบว่าองค์ประกอบ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, (2561); วสุธิตา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, (2562); Ryu, Lee & Gon Kim, (2012) ทั้งนี้การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ รู้จักลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ รวมถึง พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน เมื่อมาใช้บริการทุกครั้งท่านจะได้รับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจเกิดความพึงพอใจต่อบริการตามที่คาดหวัง เกิดความจงรักภักดีต่อบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความต้องการการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารซูชิ ควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่สะอาด มีการคัดสรรวัตถุดิบมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพทางประสาทสัมผัส การจัดวางอาหารในภาชนะหรืออุปกรณ์ที่สะอาดหยิบจับได้ง่าย

รสชาติอาหารที่กลมกล่อมและถูกปาก และที่สำคัญจะต้องมีความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สำหรับคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชินั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยการกล่าวคำการทักทายด้วยถ้อยคำที่สุภาพซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น การแนะนำรายการอาหาร แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอบถามความต้องการของผู้มารับบริการอย่างครบถ้วน เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้งซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และยินดีบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง นำไปสู่ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษา อาจเก็บข้อมูลลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ เช่น ชาบู ปิ้งย่าง เป็นต้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท รวมถึงการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ได้รับความนิยมและมีการเปิดให้บริการในเกือบทุกพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ หรืออาจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการบริหารจัดการหรือการให้บริการในลักษณะ New Normal ของร้านอาหารประเภทซูชิเพื่อให้สามารถยังคงรักษาคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Applicatin” *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16 (1), 153-162.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพงศ์ พงษ์นิษฐ์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), มกราคม-มิถุนายน, 78-93.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ ฌภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), มกราคม-มีนาคม, 175-186.
- วารสารมาร์เก็ตเพียร์. (2563). *ร้านซูชิ และตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น เดือดเพราะคนไทยต่างจังหวัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2564), จาก <https://www.marketeeonline.co/archives/201981>
- ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ฌฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), กันยายน-ธันวาคม, 92-105.

- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2563, จาก https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *อาหารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th>.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2556). ข้อมูลทั่วไปประเทศญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.jnto.or.th/contactus>.
- อรอนงค์ เกสรบุญภาค และ วสุจิตา นุริตมนต์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 14 (1), มกราคม-เมษายน, 209-218.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., and Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28, 763-772.
- Brady, M., and Robertson, C. (2001). Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Chau, V. S., and Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Clark, M. A., and Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 10(4), 317-327.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Inter Structure of Tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Ismail, T.A.T., Muhammad, R., Yusoff, N.M., and Shariff, M.S.M. (2016). The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.
- Namkung, Y., and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research*, 12, 162-169.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Kim, G.W., and Lee, H. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sulek, J. M., and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., and Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.