

## ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น Service quality expectation in the Thai restaurant in Japan

สรียา พนาสุรณ์\*

ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์\*\*

### บทคัดย่อ

โครงการวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังของชาวญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตคันโต 170 คน และเขตคันไซ 170 คนที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในแต่ละปัจจัยการให้บริการแตกต่างกัน โดยให้ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาคือการตอบสนองต่อ

ลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประสบการณ์ตรงที่มีต่อประเทศไทยกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นพบว่ามีเพียงรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเท่านั้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



\* นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Abstract

The objective of this study was to investigate the expectations and the aspects that affect Japanese's expectation toward service quality of Thai restaurant in Japan. This study was based on the survey of 170 Japanese in Kanto region and 170 Japanese in Kansai region aged over 20 years who have at least one time experience of dining at any Thai restaurant in Japan. The result attained from this study can be concluded that the sampling group had different expectations toward each service quality factor. "Reliability dimension" was rated as the most

expected service quality factor, and followed by Responsiveness, Assurance, Tangibility and Empathy respectively.

Moreover, analysis of variances between demographic characteristics, geographic characteristics and direct experience toward Thailand with expectation of service quality for Thai restaurant in Japan, found that there was statistical significant difference at 0.05 level for the aspect of income and the objective of coming to Thailand



## 1. หลักการและเหตุผล

ความโดดเด่นในเรื่องรสชาติและการใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก ในต่างประเทศตามเมืองใหญ่ๆ หรือเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเราจะสามารถพบเห็นร้านอาหารไทยได้เกือบทุกหนทุกแห่ง แม้แต่ในทวีปเอเชียเองอาหารไทยก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะในประเทศจีน เกาหลี ได้หวัน สิงคโปร์ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประชาชนให้ความสนใจอาหารไทยกันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยที่มีมากที่สุดในกลุ่มประเทศทวีปเอเชีย คือ มีร้านอาหารไทยถึง 602 ร้าน ใน 41 จังหวัด จากทั้งหมด 47 จังหวัด นอกจากนี้ตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น โตเกียว โอซาก้า ฮิโรชิม่าจะมีงานเทศกาลอาหารไทยจัดขึ้นเป็นประจำทุกๆ ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2553 นี้ในงานแสดงสินค้าและอาหาร FOOD EX JAPAN 2010 ครั้งที่ 35 ได้มีบริษัทไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าถึง 56 บริษัท ในงานนี้พบว่ามีนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับสินค้าและอาหารไทยเป็นอย่างมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นยังสามารถเติบโตได้อีกเรื่อยๆ

ส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารไทยสามารถเติบโตได้ดีในประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลไทยได้เซ็นสัญญาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (Japan -Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 สัญญาที่ทำในครั้งนั้นทำให้การค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเอฟทีเอภาคบริการส่งผลให้เกิดโครงการที่ส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยต่างๆ มากมาย เช่น “ครัวไทยสู่เจแปน” “Thai Select”

การเติบโตของตลาดอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่น แต่ยังช่วยส่งเสริมสินค้าเกษตร วัตถุดิบ และเครื่องปรุงอาหารไทยต่างๆ ให้ส่งออกไปขายที่ประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น โดยเมื่อดูจากตัวเลขของกรมส่งเสริมการส่งออกในปี พ.ศ. 2552 ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น 5.8% รวมมูลค่า 2,228.3 ล้านดอลลาร์

ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนขยายกิจการของตนเองเข้าไปในตลาดญี่ปุ่น แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของคนญี่ปุ่นอาจแตกต่างจากคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการทุกคนจึงควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

จากหลักการข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวญี่ปุ่นในด้านความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสำหรับธุรกิจบริการแล้วคุณภาพบริการถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และการเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยมีโอกาที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ หรือจัดทำกระบวนการทางการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจกับบริการนั้นได้มากที่สุด

เนื้อหาของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) หลักการและเหตุผลรวมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) วรรณกรรมวิจารณ์ที่จะรวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด

และคุณภาพการบริการ 3) ระเบียบวิธีวิจัย 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5) การอภิปรายและสรุปผล และ 6) ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัย

## 2. วรรณกรรมวิจารณ์

การศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลกับความคาดหวังของชาวญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพบริการนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดเสียก่อน เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ โดยประเทศแหล่งกำเนิดสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Ceteora, 1997)

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด

การศึกษาเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากระดับการตลาดของโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นทำให้เกิดการค้าเสรี และที่สำคัญที่สุดเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร เรื่องราวของประเทศต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดอาจจะเทียบเท่ากับตราสินค้า ราคา คุณภาพเสียก็ว่าได้ (Admed and d'Astous, 1996) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Han and Terpstra (1988) ที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าตราสินค้า เช่น ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็น Sony Sharp และ Panasonic ได้ขยายกำลังผลิตไปยังประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม อินโดนีเซีย ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะเป็นชื่อที่ผู้บริโภครู้จักและให้ความไว้วางใจ แต่ผู้บริโภคก็อยากได้สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผลิตจากประเทศเวียดนาม

### ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนถึงขนาดมีงานวิจัยที่เสนอให้ประเทศแหล่งกำเนิดควรเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาด (Al-sulaiti and Baker, 1998)

โดยส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมักจะประเมินกับตัวสินค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่ยึดจับต้องได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการได้ทวีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของนานาประเทศทำให้เกิดการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับธุรกิจบริการมากขึ้น เช่น การศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการบริการ (Amal and Pascale, 1998) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารชาติต่างๆ ในประเทศไทย (ศุภมาส เจนจตุรงค์, 2552)

### 2.2 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วประเทศแหล่งกำเนิดมักจะประเมินกับตัวสินค้าเนื่องจากสามารถวัดค่าได้จากองค์ประกอบภายนอกและภายในของตัวสินค้า เช่น วัดจากคุณภาพของสินค้า ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก บรรจุภัณฑ์ แต่เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่ยึดจับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนั้นจึงต้องประเมินในเรื่องของคุณภาพบริการแทน

#### เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL

เนื่องด้วยการแข่งขันในธุรกิจภาคบริการได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงกลายเป็นประเด็นที่นักวิชาการและ

นักวิจัยนั้นให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นโดยจะเห็นได้ว่ามีบทความทางวิชาการและงานวิจัยหลายฉบับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยนำ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่สามารถแปรคุณภาพการบริการออกมาเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้มาใช้ทดสอบ

SERVQUAL เป็นผลงานของ Zithaml et al. (1985) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ซึ่งผลจากการวิจัย Zithaml และคณะได้แบ่งมิติการวัดคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า แต่ต่อมาได้มีนักวิจัยหลายท่านออกมาวิพากษ์วิจารณ์ถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของ SERVQUAL ว่าอาจไม่สามารถนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการได้ในทุกอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากแต่ละธุรกิจก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุง SERVQUAL ในอีกหลายรูปแบบ เช่น SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992 ; Quester and Romaniuk, 1997) LibQUAL (Fred and Colleen, 1999) ในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ดังนั้นจึงเลือกใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า DINESERV ในการทดสอบ

### **เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของร้านอาหาร DINESERV**

จากข้อถกเถียงข้างต้นในเรื่องประสิทธิภาพของการวัดคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการทั้งหมดด้วย SERVQUAL ว่าไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ทำให้ Stevens et al. (1995) ได้นำเอา SERVQUAL มาปรับให้เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร และเรียกชื่อว่า

DINESERV โดยประกอบไปด้วยคำถามมาตรฐานการวัด 29 ข้อโดยใช้สเกล 7 ระดับในการวัด แต่ยังคงใช้มิติการบริการ 5 ด้านของ SERVQUAL เป็นเกณฑ์อยู่

นักวิจัยได้นำ DINESERV ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยต่างๆ มากมาย เช่น การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด (Ming et al., 2007) ความสำคัญของการวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการในร้านอาหารของมหาวิทยาลัย (Henry and Ravi, 2004) คุณภาพการบริการของร้านอาหารในสนามบิน CHECK LAP KOK ประเทศฮ่องกง (Heung et al., 2000) การวัดคุณภาพการบริการในร้านอาหารจีนราคาระดับกลาง (Wu et al., 1999) การนำ DINESERV ไปใช้ในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant) ในประเทศเกาหลี (Kim et al., 2003) ซึ่งบทสรุปในงานวิจัยเหล่านี้ได้กล่าวไว้ว่า DINESERV เป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือสามารถนำมาเอาไปใช้ได้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al., 2009 ที่แสดงให้เห็นว่า DINESERV สามารถนำไปใช้วัดคุณภาพการบริการของร้านอาหารได้ ไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงร้านอาหารในทวีปเอเชียด้วย

### **2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ**

จากทฤษฎีของ Kotler (1997) เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่ว่าทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนของความเข้าใจ 2. ส่วนของความรู้สึก

และ 3. ส่วนของพฤติกรรม การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้นักวิจัยจำนวนมากนำเอาหัวข้อทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นปัจจัยศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการ เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารในเมือง Tornio ประเทศฟินแลนด์ (Han and Yong, 2009) โดยในการวิจัยชิ้นนี้ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพการทำงานกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานที่ 1** เพศมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้างDINESERV
- สมมุติฐานที่ 2** อายุมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV
- สมมุติฐานที่ 3** รายได้มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV
- สมมุติฐานที่ 4** อาชีพมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV

### ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยต้องการศึกษาโดยจะเห็นได้ว่าพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สภาพอากาศที่แตกต่างกันจะทำให้คนมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน (Stanton and Futrell, 1987)

ประเทศญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 8 เขต ได้แก่ Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki (Kansai), Chugoku, Shikoku และ Kyushu งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตคันโตและคันไซจะมีความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันหรือไม่ เพราะในประเทศญี่ปุ่นเองก็มีนักวิชาการศึกษาถึงความแตกต่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคทั้ง 2 นี้ เนื่องจากถือได้ว่าเป็นเขตภูมิภาคหลักของประเทศญี่ปุ่น เช่นในหนังสือชื่อ「底比較！関東人と関西人性格から衣食住の好みまで」(แปล : เปรียบเทียบความแตกต่างของคนคันโตและคันไซตั้งแต่ลักษณะนิสัยไปจนถึงอาหาร การแต่งกาย และที่อยู่อาศัย) ของ Japan Knowledge Club ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านนิสัยของคนคันโตและคันไซที่มีมากจนไม่คิดว่าจะเป็นคนญี่ปุ่นเหมือนกัน หรือการศึกษาเรื่องความแตกต่างของคนคันโตและคันไซในด้านปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบุคคล (Niwa and Kato, 2007) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานที่ 5** ถิ่นที่อยู่อาศัยมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV



### ประสบการณ์ของบุคคล

ในทฤษฎีการเกิดทัศนคติของ Gordon Allport (1975) กล่าวว่าทัศนคติของคนเกิดได้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไป การเรียนรู้ การรับรู้เรื่องราวของประเทศแหล่งกำเนิดไม่ว่าจากประสบการณ์โดยตรง เช่น การเคยไปเยี่ยมเยือนประเทศแหล่งกำเนิดนั้นๆ หรือการเรียนรู้เรื่องราวจากทางอ้อม เช่น การรับรู้ข่าวสาร การได้ยินเรื่องราวจากการบอกเล่าก็สามารถสร้างทัศนคติที่ต่างกันในแต่ละบุคคลได้ ในงานวิจัยของ Liu et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยยกโรงแรม Hawai'i เป็นกรณีศึกษา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้หยิบยกเรื่องวัตถุประสงค์ของการมาโรงแรมเป็นหนึ่งในปัจจัยของการทดสอบด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Ilter et al. (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศในตุรกีในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เคยไปประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดๆ จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้น (Nagashima, 1970) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

**สมมุติฐานที่ 6** การเคยมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV

**สมมุติฐานที่ 7** วัตถุประสงค์ของการมาประเทศไทยที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV

**สมมุติฐานที่ 8** ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยในประเทศไทยที่ต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพบริการที่ต่างกัน

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านภาษาก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับประเทศแหล่งกำเนิดได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ เพศ และความสามารถในการพูดภาษาของประเทศนั้นๆ (Balabanis et al., 2002) ยิ่งระดับการสื่อสารโดยตรงมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น (Janaina and Ana, 2009) มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาษากับประเทศแหล่งกำเนิดในด้านงานศิลปะโดยตั้งสมมุติฐานไว้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นๆ จะเป็นที่ชื่นชอบต่อเมื่อผู้ประเมินมองว่าประเทศนั้นมีอะไรเกี่ยวข้องกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ผลจากการวิจัยพบว่าชาวแคนาดาและสวีเดนให้คะแนนประเมินประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสดีกว่าประเทศที่ไม่ใช่ (Astous et al., 2008) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

**สมมุติฐานที่ 9** ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการตามโครงสร้าง DINESERV

### 3. เปรียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น 2) ประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทย และ 3) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยก่อนที่จะสร้างแบบสอบถามผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คนเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับในประเทศไทยรวมถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการเพื่อค้นหาทัศนคติเบื้องต้นของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารไทย

ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำถามจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ DINESERV พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนและตัดทอนคำถามบางข้อที่เห็นว่าไม่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกไปเพื่อให้ได้คำถามซึ่งใกล้เคียงกับทัศนคติของชาวญี่ปุ่นมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ขอให้ชาวญี่ปุ่นช่วยตรวจสอบความเข้าใจจนในที่สุดคงเหลือคำถามไว้ 21 ข้อจากคำถามต้นฉบับของ Stevens และคณะที่มีทั้งหมด 29 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความชัดเจน ความเข้าใจ และความถูกต้องในการใช้ภาษาอีกครั้งเนื่องจากผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งก็พบว่ามีความผิดพลาดในการใช้ภาษาอยู่บ้าง หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับและนำไปใช้ทดสอบอีกครั้ง ผลปรากฏว่าไม่พบปัญหาใดๆ จึงนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตคันโตจำนวน 170 คน และคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตจำนวน 170 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ผลการสำรวจพบว่าได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 287 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลจำนวน 285 ชุด โดยแบ่งเป็นชาวคันโต 133 ชุด และชาวคันไซ 152 ชุด โดยในส่วนของ การทดสอบปัจจัย

ด้านประสบการณ์ของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย สมมุติฐานที่ 7 และ 8 ผู้วิจัยจะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้วเท่านั้น โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 285 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีชาวญี่ปุ่นจำนวน 178 คน ที่เคยมาประเทศไทย หรือคิดเป็น 62.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และในจำนวนนี้มีชาวญี่ปุ่นจำนวน 176 คน ที่เคยรับประทานอาหารไทยในประเทศไทยแล้ว

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 169 คน และเพศหญิงจำนวน 116 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ล้าน - 5 ล้านเยนต่อปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จากนั้นผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการร้านอาหาร DINESERV ทั้งหมด 21 คำถาม มาเป็นตัวแปรในการศึกษาโดยคำถามทั้งหมดสามารถแบ่งย่อยได้ออกเป็น 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของระดับความคาดหวังได้ดังตารางที่ 1 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 จากคะแนนเต็ม 7 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ *ไม่มีข้อบกพร่องในการให้บริการ รongลงมาคือทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจ และให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความผิดพลาด*



ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการของร้านอาหารไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ (คะแนนเต็ม 7)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง												
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>															
พนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย และเหมาะสม	5.35	1.28	ค่อนข้างมาก												
มีพื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด สวยงาม	5.31	1.29	ค่อนข้างมาก												
เมนูอาหารเข้าใจง่าย	5.31	1.34	ค่อนข้างมาก												
มีเมนูอาหารที่โดดเด่นสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน	4.98	1.37	ค่อนข้างมาก												
มีการตกแต่งที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน และราคา	4.85	1.39	ค่อนข้างมาก												
ใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นไทย	4.72	1.48	ค่อนข้างมาก												
มีเก้าอี้ที่นั่งที่สะดวกสบาย	4.63	1.29	ค่อนข้างมาก												
มีรูปลักษณ์ภายนอกอาคารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย	4.57	1.55	ค่อนข้างมาก												
มีรูปลักษณ์ภายนอกอาคารที่สะอาด	3.41	1.74	ค่อนข้างน้อย												
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>															
ไม่มีข้อบกพร่องในการให้บริการ เช่น เซิร์ฟอาหาร ได้ถูกต้องตามที่สั่ง	5.62	1.35	มาก												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ (คะแนนเต็ม 7)</th> <th><math>\bar{X}</math></th> <th>S.D</th> <th>ระดับความคาดหวัง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ เช่น บอกว่าอาหารจะเสิร์ฟภายใน 30 นาที ก็สามารถทำได้ตามนั้นจริง</td> <td>5.37</td> <td>1.40</td> <td>ค่อนข้างมาก</td> </tr> <tr> <td>แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความผิดพลาด</td> <td>5.37</td> <td>1.36</td> <td>ค่อนข้างมาก</td> </tr> </tbody> </table>				ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ (คะแนนเต็ม 7)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง	ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ เช่น บอกว่าอาหารจะเสิร์ฟภายใน 30 นาที ก็สามารถทำได้ตามนั้นจริง	5.37	1.40	ค่อนข้างมาก	แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความผิดพลาด	5.37	1.36	ค่อนข้างมาก
ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ (คะแนนเต็ม 7)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง												
ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ เช่น บอกว่าอาหารจะเสิร์ฟภายใน 30 นาที ก็สามารถทำได้ตามนั้นจริง	5.37	1.40	ค่อนข้างมาก												
แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความผิดพลาด	5.37	1.36	ค่อนข้างมาก												
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>															
ให้บริการที่รวดเร็วทันที	5.35	1.23	ค่อนข้างมาก												
สามารถรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร โดยไม่สะดวกติดบางอย่าง ก็สามารถทำได้	5.32	1.29	ค่อนข้างมาก												
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแม้ในช่วงเวลาที่ยุ่ง	5.25	1.26	ค่อนข้างมาก												
มีพนักงานที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที	5.12	1.29	ค่อนข้างมาก												
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>															
ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมั่นใจ	5.44	1.28	ค่อนข้างมาก												
มีบุคลากรที่ได้รับการอบรม มีความสามารถ และมีประสบการณ์	4.96	1.32	ค่อนข้างมาก												
มีบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหาร	4.79	1.36	ค่อนข้างมาก												
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>															
เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.80	1.43	ค่อนข้างมาก												
ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่พิเศษ	3.69	1.49	ปานกลาง												
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.96</b>	<b>0.56</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>												

หลังจากการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นต่อไปผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทยกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยใช้การวิเคราะห์ T-Test

และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (P-value mean) ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	รายได้					Levene	P-Value Variance	F /Welch	P-value Mean	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังการบริการ
	ต่ำกว่า 3 ล้านเยน	3 - 5 ล้านเยน	5 - 7 ล้านเยน	7 - 9 ล้านเยน	9 ล้านเยนขึ้นไป					
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>										
มีรูปถ่ายภายนอกอาคารที่สะอาด	3.91	3.21	3.27	3.15	3.17	3.227	0.013	1.829	0.033	แตกต่าง
มีรูปถ่ายภายนอกอาคารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย	5.21	4.24	4.73	4.18	4.58	2.124	0.078	4.227	0.002	แตกต่าง
มีการตกแต่งที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน และราคา	5.15	4.48	5.00	4.39	4.88	2.113	0.080	1.500	0.209	ไม่แตกต่าง
ใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นไทย	5.00	4.63	4.53	4.52	5.17	0.426	0.789	1.472	0.211	ไม่แตกต่าง
เมนูอาหารเข้าใจง่าย	5.68	5.13	5.43	4.88	5.42	0.294	0.881	2.438	0.048	แตกต่าง
มีเมนูอาหารที่โดดเด่นสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน	4.72	5.17	5.04	4.76	5.42	2.034	0.090	1.742	0.141	ไม่แตกต่าง
มีพื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด สวยงาม	5.94	5.15	5.27	5.18	5.08	0.676	0.609	3.947	0.004	แตกต่าง
มีเก้าอี้ที่นั่งสะดวกสบาย	5.09	4.73	4.20	4.24	4.79	1.467	0.213	4.004	0.004	แตกต่าง
พนักงานแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย และเหมาะสม	5.63	5.21	5.27	4.91	5.58	3.086	0.017	4.304	0.003	แตกต่าง
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>										
ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้	5.68	5.24	5.35	5.45	5.33	1.976	0.099	0.885	0.474	ไม่แตกต่าง
แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดความผิดพลาด	5.72	5.16	5.49	5.39	5.54	1.781	0.133	1.590	0.018	แตกต่าง
ไม่มีข้อบกพร่องในการให้บริการ	5.89	5.49	5.78	5.58	5.29	1.245	0.292	1.257	0.288	ไม่แตกต่าง
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>										
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแม้ในช่วงเวลาที่ยุ่ง	5.57	5.10	5.22	5.42	5.04	2.498	0.043	1.708	0.155	ไม่แตกต่าง
ให้บริการที่รวดเร็วทันที	5.77	5.20	5.31	5.27	5.46	4.325	0.002	2.503	0.048	แตกต่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	รายได้					Levene	P-Value Variance	F /Welch	P-value Mean	เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวังการ บริการ
	ต่ำกว่า 3 ล้าน เยน	3 - 5 ล้าน เยน	5 - 7 ล้าน เยน	7 - 9 ล้าน เยน	9 ล้าน เยน ขึ้นไป					
สามารถรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	5.96	5.22	5.45	4.61	5.08	0.284	0.888	6.591	0.000	แตกต่าง
มีพนักงานที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที	5.47	4.92	5.41	4.42	5.29	0.746	0.562	5.029	0.001	แตกต่าง
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>										
มีบุคลากรที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหาร	5.06	4.76	5.04	4.00	5.17	1.069	0.372	4.398	0.002	แตกต่าง
มีบุคลากรที่ได้รับการอบรม มีความสามารถและประสิทธิภาพ	5.04	5.03	4.82	4.27	5.33	0.248	0.911	2.991	0.019	แตกต่าง
ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมั่นใจ	5.79	5.30	5.43	5.42	5.42	0.775	0.542	1.294	0.273	ไม่แตกต่าง
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>										
ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ	3.30	3.82	3.71	3.79	3.92	2.695	0.031	1.099	0.362	ไม่แตกต่าง
เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	5.40	4.61	4.51	4.70	5.29	0.843	0.499	4.388	0.002	แตกต่าง

- \* **Levene** เป็นค่าที่ใช้เปรียบเทียบหรือทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่
- P-value variance** หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ใช้เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของข้อมูล
- F/Welch test** เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
- P-value mean** หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยว่ามีกลุ่มใดบ้างที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ต่อมาจากการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเท่านั้นที่มีความ ภูมิศาสตร์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (P-value mean) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 3 และในส่วนของปัจจัยทางด้านประสบการณ์พบว่าไม่มีเพียง

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบ ระหว่างวัตถุประสงค์ของการมาเยือนประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	วัตถุประสงค์ของการมาประเทศไทย						Levene	P-Value Variance	F /Welch	P-value Mean	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังการบริการ
	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	ย้ายมาทำงานในเมืองไทย	เรียนหนังสือ	เยี่ยมญาติ	อื่นๆ					
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>											
มีรูปลักษณ์ภายนอกอาคารที่สะดุดตา	3.70	2.22	2.80	4.19	2.41	3.83	3.247	0.008	6.372	0.001	แตกต่าง
มีรูปลักษณ์ภายนอกอาคารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย	4.84	4.18	4.33	4.50	3.78	5.00	1.297	0.267	1.587	0.166	ไม่แตกต่าง
มีการตกแต่งที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและราคา	4.99	3.94	4.87	5.69	4.33	5.33	1.119	0.352	3.710	0.003	แตกต่าง
ใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นไทย	4.84	3.83	4.67	5.69	5.00	3.88	3.159	0.009	6.029	0.001	แตกต่าง
เมนูอาหารเข้าใจง่าย	5.35	4.41	4.87	5.74	5.22	5.17	2.229	0.054	1.878	0.031	แตกต่าง
เมนูอาหารโดดเด่นสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน	4.97	4.00	4.40	5.44	4.29	4.33	0.953	0.449	2.030	0.047	แตกต่าง
มีพื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด สบายงาม	5.28	5.12	5.40	5.63	5.00	5.17	2.529	0.031	0.749	0.594	ไม่แตกต่าง
มีเก้าอี้ที่นั่งที่สะดวกสบาย	4.63	4.18	4.60	4.69	4.97	4.33	0.986	0.428	0.415	0.838	ไม่แตกต่าง
พนักงานแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย และเหมาะสม	5.35	4.71	5.20	5.50	5.44	5.67	2.085	0.070	1.004	0.417	ไม่แตกต่าง
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>											
ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้	5.17	4.71	5.40	5.44	6.00	5.83	1.724	0.132	1.283	0.273	ไม่แตกต่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	วัตถุประสงค์ของการมาประเทศไทย						Levene	P-Value Variance	F /Welch	P- value Mean	เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวังการ บริการ
	ท่องเที่ยว	ติดต่อ ธุรกิจ	ย้ายมา ทำงาน ในเมือง ไทย	เรียน หนังสือ	เยี่ยม ญาติ	อื่นๆ					
แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดความผิดพลาด	5.25	4.82	5.07	5.63	6.22	5.33	1.916	0.094	1.493	0.194	ไม่แตกต่าง
ไม่มีข้อบกพร่องในการ ให้บริการ	5.56	5.17	5.53	5.44	5.64	5.18	1.582	0.168	1.267	0.021	แตกต่าง
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>											
มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการแม้ในช่วงเวลา ที่ยุ่ง	5.20	4.41	5.60	5.06	6.11	5.33	2.590	0.028	4.462	0.004	แตกต่าง
ให้บริการที่รวดเร็วทันที	5.53	4.65	5.60	5.56	6.22	5.33	2.387	0.040	3.955	0.007	แตกต่าง
สามารถรองรับความ ต้องการพิเศษของลูกค้า และตอบสนองได้อย่าง รวดเร็ว	5.32	4.82	5.40	5.44	6.00	5.83	3.467	0.005	2.746	0.037	แตกต่าง
มีพนักงานที่สามารถตอบ คำถามของลูกค้าได้ทันที	5.31	4.44	4.60	5.06	5.67	4.76	1.397	0.228	1.950	0.046	แตกต่าง
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>											
มีบุคลากรที่สามารถให้ รายละเอียดเกี่ยวกับ เมนูอาหาร ส่วนประกอบ และวิธีปรุงอาหาร	4.88	3.65	4.53	5.63	5.00	4.33	0.701	0.624	2.590	0.027	แตกต่าง
มีบุคลากรที่ได้รับการ อบรม มีความสามารถ และมีประสบการณ์	5.03	5.59	4.73	5.00	5.44	4.00	2.261	0.442	1.271	0.278	ไม่แตกต่าง
ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมั่นใจ	5.50	5.06	5.47	5.50	5.56	5.33	1.422	0.219	0.335	0.891	ไม่แตกต่าง
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>											
ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคน พิเศษ	4.05	3.00	3.80	3.25	4.11	3.83	1.725	0.131	2.218	0.045	แตกต่าง
เข้าใจความต้องการของ ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.90	4.29	4.33	4.88	4.33	5.00	2.281	0.049	1.918	0.121	ไม่แตกต่าง

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นเพิ่มเติม โดยในส่วนแรกผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ถึงโครงการ Thai Select ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนถึง 272 คน ไม่รู้จักโครงการ Thai Select ต่อมาในส่วนที่สองผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยสามารถแสดงจำนวนและร้อยละได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรทานอาหารไทย

		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการไปร้านอาหารไทย	เดือนละ 1 ครั้ง	223	78.2
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	49	17.2
	อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	7	2.5
	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	6	2.1
	รวม	285	100.0
สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารไทย	ชอบอาหารไทย	217	76.1
	ชอบประเทศไทย เลยชอบรับประทานอาหารไทย	73	25.6
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	73	25.6
	ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	65	22.8
	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	43	15.1
	อาหารไทยดีต่อสุขภาพ	32	11.2
	อยู่ใกล้บ้าน	18	6.3
	เห็นโฆษณาเลยอยากลองไปรับประทาน	13	4.6
	เลยได้อินข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย เลยอยากลองรับประทานอาหารไทยดู	10	3.5
	อื่นๆ	19	6.7
ราคาอาหารไทยต่อคนต่อมื้อ	ต่ำกว่า 1000 เยน	16	5.6
	1000- 3000 เยน	149	52.3
	3000- 5000 เยน	106	37.2
	5000 เยนขึ้นไป	14	4.9
	รวม	285	100.0
การสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	สั่ง	192	67.4
	ไม่สั่ง	93	32.6
	รวม	285	100.0



## 5. อภิปรายผลและข้อสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Hofstede's Cross Cultural Dimension ของ Geert Hofstede (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการข้ามวัฒนธรรม โดยในงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของคนใน 56 ประเทศทั่วโลก ซึ่งจากงานวิจัยของ Hofstede พบว่าชาวญี่ปุ่นจะมีมิติในด้านความกังวลต่อความไม่แน่นอน (Uncertain Avoidance) สูงกว่าชาวไทยและคนในทวีปเอเชีย กล่าวคือชาวญี่ปุ่นมีค่า Uncertain Avoidance สูงถึง 40 ในขณะที่คนไทยมีอยู่เพียงแค่ 15 และค่าเฉลี่ยของคนในทวีปเอเชียมีแค่ 20 เท่านั้น (ที่มาจาก <http://www.geert-hofstede.com>) จึงทำให้นักขนิสัยของชาวญี่ปุ่นมีความกังวลต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวสูง ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) สูงตามไปด้วย ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Anshinkan (安心感) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึง Anshinkan ของชาวญี่ปุ่นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนที่จะลงมือทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่น

ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นพบว่า มีตัวแปรในเรื่องรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเท่านั้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรทั้งหมดที่ได้

ทดสอบสมมุติฐานออกมาเป็นตารางที่ 5 โดยให้สัญลักษณ์ O แทนปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน

เมื่อลองมาวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการพบว่าจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3 ล้านเยนต่อปีโดยเฉลี่ยแล้วจะให้คะแนนความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในฐานะรายได้อื่นๆ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยแต่กลับมีความคาดหวังสูงอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ตนเองจ่ายไป เนื่องจากร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นนั้นจัดได้ว่ามีราคาค่อนข้างสูงจึงไม่ใช่ร้านอาหารที่จะสามารถไปใช้บริการกันได้ง่ายๆ หรือจะไปใช้ก็ต่อเมื่อในโอกาสพิเศษเท่านั้น ดังนั้นสำหรับคนที่มีรายได้น้อยการใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงคาดหวังความคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตน ดังนั้นจึงทำให้ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการสูงตามไปด้วย

ทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาเยือนประเทศไทยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่มาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจจะให้ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าชาวญี่ปุ่นที่มาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจจะมีประสบการณ์ตรงต่อประเทศไทยค่อนข้างน้อย เนื่องจากคนญี่ปุ่นในกลุ่มนี้จะเดินทางมาในระยะเวลาสั้น ๆ นอกจากนี้การเดินทางไปติดต่อธุรกิจก็มักจะมีรถของบริษัทไปรับไปส่ง เวลาไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่ก็จะมารับประทานอาหารกับชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้แทบไม่ได้สัมผัสกับประสบการณ์และวัฒนธรรมของประเทศไทยเลยก็ว่าได้ จึงอาจทำให้คนเหล่านี้ไม่รู้สึกคาดหวังอะไรกับร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นถึงแม้จะเคยมาประเทศไทยแล้วก็ตาม เพราะเหมือนกับว่าตนเองไม่มีได้ประสบการณ์ใดๆ ต่อประเทศไทยเลยนั่นเอง

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหาร โดยจำแนกความแตกต่างออกเป็นข้อๆ

ปัจจัย	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ถิ่นที่อยู่	การมาไทย	วัตถุประสงค์	อาหารไทย	ภาษา
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)</b>									
รูปลักษณ์ภายนอกอาคารที่สะอาด		0	0		0		0		
รูปลักษณ์ภายนอกแสดงความเป็นไทย		0	0					0	0
ตกแต่งเหมาะกับภาพลักษณ์และราคา							0		
ใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นไทย							0		0
เมนูอาหารเข้าใจง่าย			0				0		
เมนูอาหารโดดเด่นสะท้อนภาพลักษณ์ร้าน				0			0		0
พื้นที่รับประทานอาหารสะอาด สวยงาม	0		0						
มีเก้าอี้ที่นั่งที่สะดวกสบาย		0	0						
พนักงานแต่งตัวสะอาด เหมาะสม			0	0	0				
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>									
ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้				0		0			
แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว			0	0					
ไม่มีข้อบกพร่องในการให้บริการ				0			0		
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>									
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ				0			0		
ให้บริการที่รวดเร็วทันที			0	0			0		
สามารถรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว			0				0		
พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้	0		0		0		0		
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>									
มีบุคลากรที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหาร		0	0	0			0		
มีบุคลากรที่ได้รับการอบรม มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพ			0						
ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมั่นใจ									
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>									
ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ					0	0	0		
เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี			0		0				

ต่างกลับกลุ่มตัวอย่างที่มาเพื่อเรียนหนังสือและเยี่ยมญาติหรือคนรู้จักที่จะมีประสบการณ์ตรงต่อประเทศไทยมากกว่า เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่มาเรียนหนังสือที่ประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะมาเรียนภาษาไทยซึ่งจะกินระยะเวลาค่อนข้างนานอย่างต่ำก็ 3 เดือนขึ้นไป ทำให้คนเหล่านี้มีเวลาได้สัมผัสกับวัฒนธรรมของไทยโดยตรง อีกทั้งเวลาเรียนหนังสืออาจารย์ก็จะสอดแทรกเรื่องราวทางสังคมและวัฒนธรรมไทยลงไปในกระบวนการเรียนการสอน ในบางครั้งอาจมีการเรียนร่วมกับคนไทยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันขึ้น และด้วยความที่ประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่สวยงาม ดังนั้นจึงทำให้คนญี่ปุ่นกลุ่มนี้ให้คะแนนความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่อนข้างสูง ส่วนในมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จะเห็นว่าปัจจัยในเรื่องมีบุคลากรที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ส่วนประกอบและวิธีปรุงอาหารมีระดับความคาดหวังสูงนั้นก็เพราะว่าคนไทยย่อมอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีกว่าใครๆ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นจะสามารถอธิบายเรื่องราวเหล่านี้ได้เช่นเดียวกัน

ในส่วนของคนญี่ปุ่นที่มาเยี่ยมญาติหรือคนรู้จักคนกลุ่มนี้ถึงแม้จะมาประเทศในระยะเวลาไม่นานเช่นเดียวกับคนญี่ปุ่นที่มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่คนในกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ตรงต่อประเทศไทยสูงกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเวลาที่มีใครเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อมาเยี่ยมเรา เจ้าบ้านก็ต้องทำการต้อนรับ คอยดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พาไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าคุณภาพได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้ความคาดหวังในมิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับสูง

## 6. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการบริโภคอาหารไทยของคนญี่ปุ่นได้ก็คือการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้าง Anshinkan ของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารไทยให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วภาคทางรัฐของประเทศไทยก็มีเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่ม Anshinkan ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งก็คือโครงการ “Thai Select” นั่นเอง

“Thai Select” เป็นเครื่องหมายที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจะมอบให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ผ่านการรับรองคุณภาพแล้วเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐาน ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคท้องถิ่นรับทราบ โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออกเองพยายามที่จะประชาสัมพันธ์โครงการ “Thai Select” ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและรับรู้ในสังคมญี่ปุ่นมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมออกรายการแข่งขันอาหารทางโทรทัศน์ หรือการจัดทำหนังสือรวบรวมรายชื่อร้านอาหารไทยที่ได้รับเครื่องหมาย “Thai Select” ออกมาเผยแพร่ทุกปี แต่ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึง 95% กลับไม่รู้จักโครงการ “Thai Select” ว่าคือโครงการอะไร จึงอาจมองได้ว่ากิจกรรมที่เคยจัดไปยังไม่สร้าง brand awareness เท่าที่ควร หรือยังประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางวิธีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง บล็อก (blog) เว็บไซต์ (Webboard) ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งหากโครงการ “Thai Select” เป็นที่รับรู้ในวงกว้างแล้ว ก็อาจส่งผลให้ Anshinkan ของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารไทยในเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ชาวญี่ปุ่นมาใช้บริการร้านอาหารไทยมากขึ้นด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารก็คือ การบริการ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจนั่นเอง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าชาวญี่ปุ่นเองก็ให้ความสำคัญกับมิติบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นอย่างมาก ซึ่งมีมิติบริการเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานทั้งสิ้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าในร้านเป็นพิเศษ โดยอาจจะมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ รวมไปถึงความรู้ทางด้านวัตถุดิบ และส่วนประกอบที่ใช้ในการทำอาหารไทยด้วย

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยที่ต้องการจะไปเปิดกิจการร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยเช่นไร ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แม้แต่ร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการอยู่แล้วในประเทศญี่ปุ่นก็สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปอ้างอิงกับกลุ่มลูกค้าของตนเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขยายตัวของร้านอาหารไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) สามารถที่จะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อนำไป

พัฒนาโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหากธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในประเทศญี่ปุ่นก็จะส่งผลให้การส่งออกผลผลิตทางการเกษตร วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส รวมไปถึงการจ้างแรงงานไทยเติบโตขึ้นตามไปด้วย

## 8. ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ คือเป็นงานวิจัยนี้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหาร ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้ในระยะยาวได้ ดังนั้นการนำผลข้อมูลไปใช้อ้างอิงควรกระทำอย่างระมัดระวัง อีกทั้งพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างยังคงจำกัดอยู่เฉพาะในเขตคันโตและคันไซเท่านั้น ผลที่ได้มาจึงไม่สามารถสะท้อนระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศได้

นอกจากนี้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างยังมีไม่มากนัก อีกทั้งการเก็บข้อมูลกระทำโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งจะมีข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถคำนวณหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมาได้ ทำให้การแปลผลและการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้อาจจะจำกัดอยู่ในเพียงวงจำกัดเท่านั้น

ข้อจำกัดประการสุดท้ายคือความลำเอียงในการตอบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมพอดี จึงอาจทำให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มาประเทศไทยในช่วงนั้น หรือได้ยิน

ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบนี้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการในขณะนั้นของผู้บริโภคด้วย

## 9. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในส่วนของงานวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นไม่ใช่แค่เพียงเขตคันโตและคันไซเท่านั้น แต่ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากอีก 6 เขตที่เหลือของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ฮอกไกโด โตโฮกุ จูบุ จูโงะกุ ชิโคะกุ และคิชู เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้

อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ตลอดจนควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และควรกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในเรื่องเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้มีการกระจายตัวของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความคาดหวังของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นเท่านั้น ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพบริการเพิ่มก็เป็นได้ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

คุณทลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ศุภมาส เจนจตุรงค์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหาร. โครงการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Ahmed, S. and D'Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: a multi-dimension and multi-attribute study, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.9 No.2, pp.93-115.

Al-Sulaiti, K. I. and Baker, M.J. (1998). Country of origin effects: A literature review, **Journal of Marketing Intelligence and Planning**, Vol.16 No.3, pp.150-199.

Allport, Gordon W. (1935). Attitudes, **In a Handbook of Social Psychology**, ed. C. Murchison, Worcester, MA: Clark University Press, pp.789-844.

Amal, R.K. and Pascale, G.Q. (1998). **Brand and Country-of-Origin Effects on Services: An exploratory Study**, pp.1102-1110.

- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C. (2002): The values' lenses of country of origin images, **International Marketing Review**, Vol.19 No.6, pp. 582-610.
- Cateora, P.R. (1997). **International Marketing**, (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill. Cook, Colleen, Fred Heath, Bryce Thompson, and Russel (Trey) Thompson. LibQUAL+: Service Quality Assessment in Research Libraries. **IFLA Journal**, Vol.27 No.4, pp. 264-268.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension, **Journal of Marketing**, Vol.56, pp.55-68.
- Cultural Dimensions**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.geert-hofstede.com/> (วันที่ค้นข้อมูล: 23 กรกฎาคม 2553)
- d'Astous, Colbert, Caru, Courvoisier and Caldwell (2008). Product-Country Images in the Arts. **International Marketing Review**, Vol. 25, pp. 379-403.
- Ding, Han & Ding, Yong. (2009). **Consumer satisfaction in restaurant business in Tornio-effects of attributes of service quality and related factors on consumer satisfaction**. Bachelor's thesis. Kemi-Tornio university of applied sciences.
- Hak-Seom Kim, Hyun-Wii Joung, Yi-Hua Erin Yuan, Chihkang Wu and Jau-Jiin Chen. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument of measuring service quality of restaurant, **Journal of Foodservice**, Vol. 22, pp. 280-286.
- Han, C. and Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products, **Journal of International Business Studies**, Vol.19, Summer, pp.235-255.
- Henry Aigbedo and Ravi Parameswaran. (2004). Importance-performance analysis for improving quality of campus food service, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol.21 No.8, pp. 876-896.
- Heung, Vincent C.S., M.Y. Wong, Hailin Qu. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL, **The Cornell Hotel and restaurant administration quarterly**, Vol.41 No.3, pp.86-96.
- History of Thai Select**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaifoodrestaurant.com/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 เมษายน 2553).
- Hyun Jeong Kim, Cynthia McCahon and Judy Miller. (2003). Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV, **Journal of Foodservice Business Research**, Vol. 6 No.1, January, pp. 67-86.



- Ilter, Burcu, Aykol, Bilige and Ozgen, Ozge. (2009). Attitudes toward purchasing from foreign apparel retailers: The effects of age and foreign Country Visit, **Ege Academic Review**, Vol. 9 No. 1, pp. 43-60.
- Janaina and Ana. (2009). Personal values and the country-of-origin effect. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 33, pp. 309-315.
- Jang, Soocheong and Ha, Aejin (2009). Asian Foods in the U.S.: Developments, Customer Profiles, and Experiences, **Journal of Foodservice Business Research**, Vol. 12 No. 4, pp. 403-412.
- Juanita C. Liu, Yangkwan Kil and Daniel Spears (2005). A Repeat Purchase Intention Model Based on an Empirical Study of Hawai'i Hotels, **Occasional Paper 2005-02**.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon and Schuster.
- Ming-Chun Tsai, Kuang-Hsun Shih and Jason C.H. Chen (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises, **International Journal of Services and Standards**, Vol. 3 No. 2, pp. 222-238.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and American attitudes toward foreign products, **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, pp. 68-74.
- Quester, P.G. and Romaniuk, S. (1997). Service quality in the Australian advertising industry: a methodological Study, **Journal of Services Marketing**, Vol. 11 No. 3, pp. 180-192.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Niwa, Sora and Kato, Kazuo. (2007). Exploratory Investigation of Regional Cultural Differences on Interpersonal Interaction—Comparing Blunder Telling Behaviors between Kansai and Kanto people, **Kyushu University Psychological Research**, Vol. 28, pp. 91-107.
- Stanton, William J. and Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8<sup>th</sup> ed., New York: McGraw – Hill, Inc.
- Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool of Measuring Service Quality in Restaurant, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 36 No. 2, pp. 56-60.

สธยา พานานุสรณ์ และคณะ/ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศไทยญี่ปุ่น

Wu, C.K., Goh, B.Y., Lin, K., and Chen P. (1999). Measuring service quality in restaurant operations: an application of the DINESERV instrument, **Proceedings of the conference on Graduate Education and Graduate Students Research**, January, pp. 626-634.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

関西の人と関東の人. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://k1147.onushi.com/tigai/tigai06.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 มีนาคม 2553)

崩壊の日は遠い? 東西文化の高い壁. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://ranking.goo.ne.jp/> (วันที่ค้นข้อมูล: 13 มีนาคม 2553)

写真で比較! 関東関西の違い. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.touzai-bunka.com/> (วันที่ค้นข้อมูล: 14 มีนาคม 2553)

日本博学倶楽部. (2005), 底比較! 関東人と関西人 性格から衣食住の好みまで, PHP 研究所.