ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Satisfaction with Japanese Restaurant Services of Consumers in Bangkok

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Satisfaction with Japanese Restaurant Services of Consumers in Bangkok

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted]....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted]...
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 มีนาคม 2561

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (52 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 254 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1.000 - 2.,000 บาท/ครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ฟูจิ และเมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ชูชิ มีเพียงปัจจัยความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 76.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

Wiwattananon, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Satisfaction with Japanese Restaurant Service of Consumers in Bangkok (52 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the positive influence of perceived food quality, atmosphere, health value, price value, ambiance, attitudes toward taste, service quality, and trust towards satisfaction with Japanese restaurant services of consumers in Bangkok by using 254 sets of the questionnaire. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis from the majority of sample respondents are female aged 31-35 years old, married, with education in bachelor degree, average income from 30,001 - 60,000 baht per month, most of them are in private company, the average frequency of Japanese restaurant service usage is 2-3 time per month, and the average cost of is Japanese restaurant service usage is 1,000-2,000 baht each time. Fuji restaurant is the most frequent usage restaurant, Sushi is the most favorite menu and found that only trust (β = 0.405) and attitudes toward taste (β = 0.351), explaining 76.8% of the positive influence towards satisfaction with Japanese restaurant services of consumers in Bangkok with the significant level at .01.

Keywords: Satisfaction, Service Usage, Japanese Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจากหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้น

คุณพ่อ คุณแม่ และ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ทีนี้ด้วย

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
สารบัญภาพ		ฏ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
	2.3 กรอบแนวคิด	14
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
	3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
	3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
	3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	16
	3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
	4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
	4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	20
	4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	23
	4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	28
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	39
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	44
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	จำนวนมูลคายอดขายรานอาหารในแตละปี	2
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ เรสเตอร์รองท์ (Fuji Restaurant)	3
ตารางที่ 1.3:	จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ (Oishi)	4
ตารางที่ 1.4:	จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น เซ็น (Zen)	4
ตารางที่ 1.5:	โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ร้านฟูจิ ร้านโออิชิ ร้านเซ็น	5
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	17
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 254	18
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	24

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
ภาพที่ 4.1:	ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	27

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย อาทิเช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ วรรณกรรม เพลง เทคโนโลยี สินค้าไอที การแต่งกายเลียนแบบญี่ปุน และสถานที่ที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุน วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยได้ซึมซับและเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่น วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับการบริโภคอาหาร ในประเภทอาหารนานาชาติแล้ว อาหารญี่ปุ่นมักเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเมืองไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งที่ตั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในหมู่ประชาชนทั่วไปและมีอยู่อย่างแพรหลาย อาทิเช่น ย่านกลางเมืองทองหลอ เอกมัย เจแปนนิสทาวน์ ทำให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (“ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น”, 2560)

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยใช้ชีวิตที่ค่อยเป็นค่อยไป กลายมาเป็นต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบเร่งรีบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญของอาหารที่สะดวกในการรับประทานมากกว่า และผู้บริโภคเองก็ยังตระหนักถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชนต่อร่างกาย อาหารญี่ปุ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ จากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไปจากเดิมทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนมูลค่ายอดขายร้านอาหารในแต่ละปี

ปี	**มูลค่ายอดขาย (ล้านบาท)**	**อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)**
2555	89,965	-
2556	88,815	1.28
2557	102,829	15.78
2558	121,221	17.89
2559	130,259	7.46
2560	110,529	-15.15
รวม	**643,618**	

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบคนจาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2557/H26_201403.pdf.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ในปี 2560 มูลค่ายอดขายอาหาร 110,529 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ -15.15 ยอดขายที่ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2559 ในขณะที่ปี 2559 มีมีมูลค่ายอดขาย 130,259 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.46 เมื่อเทียบกับปี 2558 มีมูลค่ายอดขาย 121,221 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ17.89 ขณะที่ปี 2557 พบว่า มีมูลค่ายอดขายของร้านอาหาร 102,829 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.78 จากตารางภาพจะพบว่าตั้งแต่ ป 2556 เป็นต้นมา จะพบว่า มูลค่ายอดขายองร้านอาหารมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

การเติบโตของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยช่วง 1- 2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชะลอตัว จากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง บวกกับสภาพเศรษฐกิจกำลังซื้อที่ยังไม่ค่อยสดใส ที่ทำให้มีทั้งร้านใหม่ ๆ หมุนเวียนเข้ามารับโอกาส ขณะที่ร้านเดิมก็เห็นภาพการปิดตัว จากสถิติจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นประจำปีงบประมาณ 2560 (ก.ค. 59-มิ.ย. 60) ผลสำรวจล่าสุดจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยทั้งสิ้น 2,774 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 2.2% ซึ่งเป็นการเติบโตด้วยตัวเลขหลักเดียวต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 แต่มีประเด็นสำคัญ คือจำนวนสาขาในต่างจังหวัด ร้านเปิดใหม่ยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่ 7.8% หรือ 1,035 สาขา ในปี 2560 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 335 สาขา แต่ต้นทุนการเปิดร้านที่สูงขึ้นจากค่าแรงงาน ค่าเช่าพื้นที่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยและจำนวน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ก็ทำให้มีร้านในกรุงเทพมหานครที่ปิดตัวไปกว่า 349 ร้าน ทั้งกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น ยะกิโทริ ยะกินิคุ (ปิ้งย่าง) โอโคโนมิยะกิ (กระทะร้อน) ทงคัตสึ แกงกะหรี่ ฯลฯ ทั้งนี้กลุ่มอาหารปิ้งย่าง กระทะร้อน ฯลฯ ค่อนข้างทำได้ง่าย คู่แข่งเกิดขึ้นได้มาก การแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้การปิดตัวเกิดขึ้นได้ง่าย การที่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจะสามารถอยู่ในตลาดให้ได้ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพอาหารที่ดี ราคาที่คุ้มค่า และต้องมีจุดต่างของตัวเอง (“ศึกแข่งเดือด ร้านอาหารญี่ปุ่น”, 2560) และจากผลการสำรวจ พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก แต่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านฟูจิ เรสเตอร์รองท์ ร้านโออิชิ และร้านเซ็น (“ร้านอาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร”, 2560) ซึ่งแต่ละร้านมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ เรสเตอร์รองท์ (Fuji Restaurant)

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. เชฟฝีมือดี ปรุงอาหารอร่อย 2. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 3. ร้านตกแต่งสวยงาม 4. การเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก 5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	1. เมนูอาหารมีราคาสูง 2. ลูกค้าได้รับอาหารล่าช้า 3. บางสาขาพื้นที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอ

ที่มา: *Fuji restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นที่โดนใจ*. (2560). สืบค้นจาก http://don-jai.com/fuji-restaurant/.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ (Oishi)

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. เดินทางสะดวกมีหลายสาขา 2. อาหารรสชาติอร่อย 3. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 4. เมนูอาหารมีความหลากหลาย 5. วัตถุดิบ สด สะอาด มีคุณภาพ 6. มีการตกแต่งร้านทันสมัยและมีเอกลักษณ์	1. อาหารไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า 2. ภายในร้านบรรยากาศวุ่นวายเสียงดัง 3. บางสาขาพื้นที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอต้องรอคิวนาน โดยเฉพาะช่วงเทศกาล

ที่มา: *จัดเต็มกับ Oishi buffet และ 4 เมนูใหม่ Super Maki*. (2560). สืบค้นจาก https://goohiw.com/review-oishi-buffet-the-avenue-ratchayothin/.

.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารญี่ปุ่น เซ็น (Zen)

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 2. อาหารสด และคุณภาพดี 3. รสชาติอาหารอร่อย 4. ตกแต่งร้านได้สวยงามทันสมัย	1. ราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ 2. เมนูอาหารมีให้เลือกน้อย

ที่มา: *หลากหลายเมนูห้ามพลาด Zen restaurant*. (2560). สืบค้นจาก. http://bk-review.com/zen-restaurant/

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ร้านฟูจิ ร้านโออิชิ ร้านเซ็น

โอกาส	อุปสรรค
1. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการเข้ามาลงทุนของนายทุนจากประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย จึงส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอย่างมาก 2. เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จากการที่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเป็นการรีวิวการบอกต่อ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว 3. อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในแง่บวกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น นั้น ๆ เพราะผู้ใช้บริการสามารถบอกต่อ รีวิวเมนูอาหาร ทำให้มีผู้รู้จักร้านมากยิ่งขึ้น	1. เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคา และมีการแข่งขันกันให้บริการด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อต้นทุนให้เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน 2. ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ ทำให้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลงและมีการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารมีการขาดทุนหรือจำเป็นต้องปิดตัวลง 3. รีวิวที่แสดงอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หากเกิดข้อบกพร่องขึ้นจากการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ปัจจุบันขนาดตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยค่อนข้างใหญ่ แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก จากความนิยมของอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารต่างชาติที่มีตลาดใหญ่ที่สุด และจากคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มที่จะมีร้านอาหารเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น อาทิ ร้านซูชิ ร้านเทมปุระ ร้านเนื้อย่าง ฯลฯ โดยร้านซูชิในปัจจุบันแม้ขนาดตลาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบตลาดอื่น ๆ แต่เป็นประเภทอาหารที่มีการยอมรับสูงมากจากคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป (ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง, 2559)

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสด ใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมเป็น ที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก จากสภาพดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จะเห็นได้จากมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกันเป็น จำนวนมากตามห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ ดังนั้น การจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นย่อมต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าควบคู่ไปกับการบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นมีความสดใหม่และมีประโยชน์ต่อร่างกาย (Lu & Gursoy, 2017)

นอกจากนี้ บรรยากาศภายในร้านที่มีความรื่นรมย์และตกแต่งสวยงามหรือทันสมัยยังเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ (Tsaur, Luoh & Syue, 2015) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต่างมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของอาหารญี่ปุ่นทั้งด้านสุขภาพและด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kang, Jun & Arendt, 2015) สำหรับสภาพแวดล้อมของห้องอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017) ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภคนั้น คือ รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีรสชาติดี มีไขมันและแคลอรี่ต่ำ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Jun, Kang & Arendt, 2014) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ที่ทางร้านสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีและทำให้รู้สึกประทับใจในการใช้บริการของร้าน (Tsaur, Luoh & Syue, 2015) และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการของร้านอาหาร ลูกค้าจะมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน (Namin, 2017)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพอาหาร คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

1.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น การรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น ขนาดรูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น สี กลิ่น รส ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2558) นอกจากนี้ Lu & Gursoy (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพอาหาร เป็นการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการในร้านอาหาร ที่มีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร มีความสดใหม่ มีการจัดวางอย่างน่ารับประทานมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่เสิร์ฟหรือให้บริการแก่ลูกค้ามีอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.1.2 บรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้าง บรรยากาศภายในร้านมีการจัดให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความ สวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากรนักออกแบบที่สามารถออกแบบ แผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของ ธุรกิจปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แนวคิด หรือการสร้างทีมของร้าน การเลือกสีอุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถ สร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบางประเภทอาทิ ร้านสปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีสันตามแนวคิดแสงไฟ และ เสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะ ได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจ (สันติธร ภูริภักดี, 2553) นอกจากนี้ Tsaur, Luoh & Syue, (2015) กล่าวว่า บรรยากาศ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารผ่านการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน การตกแต่งภายในร้านให้ดูแล้วมีความดึงดูดใจ สีที่ทาตกแต่งร้านอาหารมีความโดดเด่น มีการสร้างบรรยากาศน่ารื่นรมย์ มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอาหาร สร้างบรรยากาศดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการเข้าใช้บริการ

2.1.3 คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) (Kang, Jun & Arendt, 2015) หมายถึง สภาวะของร่างกายและจิตใจของมนุษย์ การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขนั้น ต้อง

เป็นผู้ที่มีสภาวะของร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีโครงสร้างของร่างกายที่เหมาะสมผู้ที่มีสุขภาพดีจะสามารถปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว มีบุคลิกภาพที่ดี สุขภาพแข็งแรงเป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไป และสามารถคบค้าสมาคมได้อย่างสนิทใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตในด้านต่าง ๆ คุณค่าด้านสุขภาพที่ได้จากการเลือกรับประทานหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและทรงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลดีต่อความรู้สึกที่ได้เลือกสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนั้น Kang, Jun & Arendt (2015) กล่าวว่า คุณค่าด้านสุขภาพ หมายรวมถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพการมีสุขภาพดีมีความสำคัญต่อเป็นอย่างมาก ร้านอาหารใส่ใจกับคุณค่าของโภชนาการที่มาจากการรับประทานอาหารที่สดใหม่ และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.1.4 คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง คุณค่าด้านราคาของอาหาร ซึ่งราคาที่มีจ่ายไปมี ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตัวผู้บริโภคได้รับ ส่วน Ye (2014) ได้นิยามคุณค่าด้านราคาของลูกค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากราคาที่จ่ายไป คุณค่าด้านราคาของลูกค้า เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคและอารมณ์ที่มีต่อราคาของผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ว่ามีความเหมาะสม ยอมรับได้หรือมีความสมเหตุสมผล โดยเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออิทธิพลผลต่อความน่าจะเป็นของการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเดิมหรือกลับมาซื้อสินค้า คุณค่าด้านราคานั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ จ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้ Jun, Kang & Arendt (2014) ได้นิยามคุณค่าด้านราคาไว้ว่าหมายถึง ราคาของอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าสำหรับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.1.5 สภาพแวดล้อม (Ambiance) โดย Liu & Jang (2009) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม หมายรวมถึงการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร การสร้างสภาพแวดล้อมให้มีกลิ่นหอม และมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบด้านบวกอย่างมีนัยความสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่า ร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งสวยงาม การมองผ่านหน้าต่างของร้านแล้วมองเห็นวิวที่สวยงาน จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต นอกจากนี้ Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม หมายรวมถึงการจัดการหรือการตกแต่งของร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นสถานที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมของห้องอาหาร ยังรวมถึงการมีการตกแต่งภายในที่มีความทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

2.1.6 ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (Attitudes toward Taste) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้ ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร เป็นความรู้สึกในเชิงบวกต่อรสชาติของอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของอาหารมีรสชาติดี รวมถึงรู้สึกว่าอาหารมีไขมันและแคลอรี่ต่ำ และการที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.7 คุณภาพบริการ (Service Quality) โดย ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึง พอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ส่วน ศราวุทธ แจ้งใจดี (2552) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง กล่าวโดยสรุป คุณภาพของการบริการนั้นคือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น นอกจากนี้ Tsaur, Luoh & Syue (2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ร้านอาหารเสิร์ฟอาหารตรงตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง พนักงานของร้านมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี พนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการของร้านอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยของ ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์

(Product Leadership) ปัจจัยภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในแง่ที่ว่าความสามารถในการตอบสนองความสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1.8 ความไว้วางใจ (Trust) โดย Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ส่วน Namin (2017) พบว่า การสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป นอกจากนี้ Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางในตัวเขานั่นเอง

2.1.9 ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดย นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความ

พึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อเภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่ง ที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ เป็นความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์ สุดท้ายของการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้ นอกจากนี้ Namin (2017) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยของ ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในความปลอดภัยของสิ่งอุปโภคและบริโภค ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อสินค้า ผู้บริโภคย่อมต้องการความปลอดภัยและมั่นใจได้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบจากสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ ส่วนงานของ พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจุรี คันธวงศ์ (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในแง่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.2 ปัจจัยด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์ชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

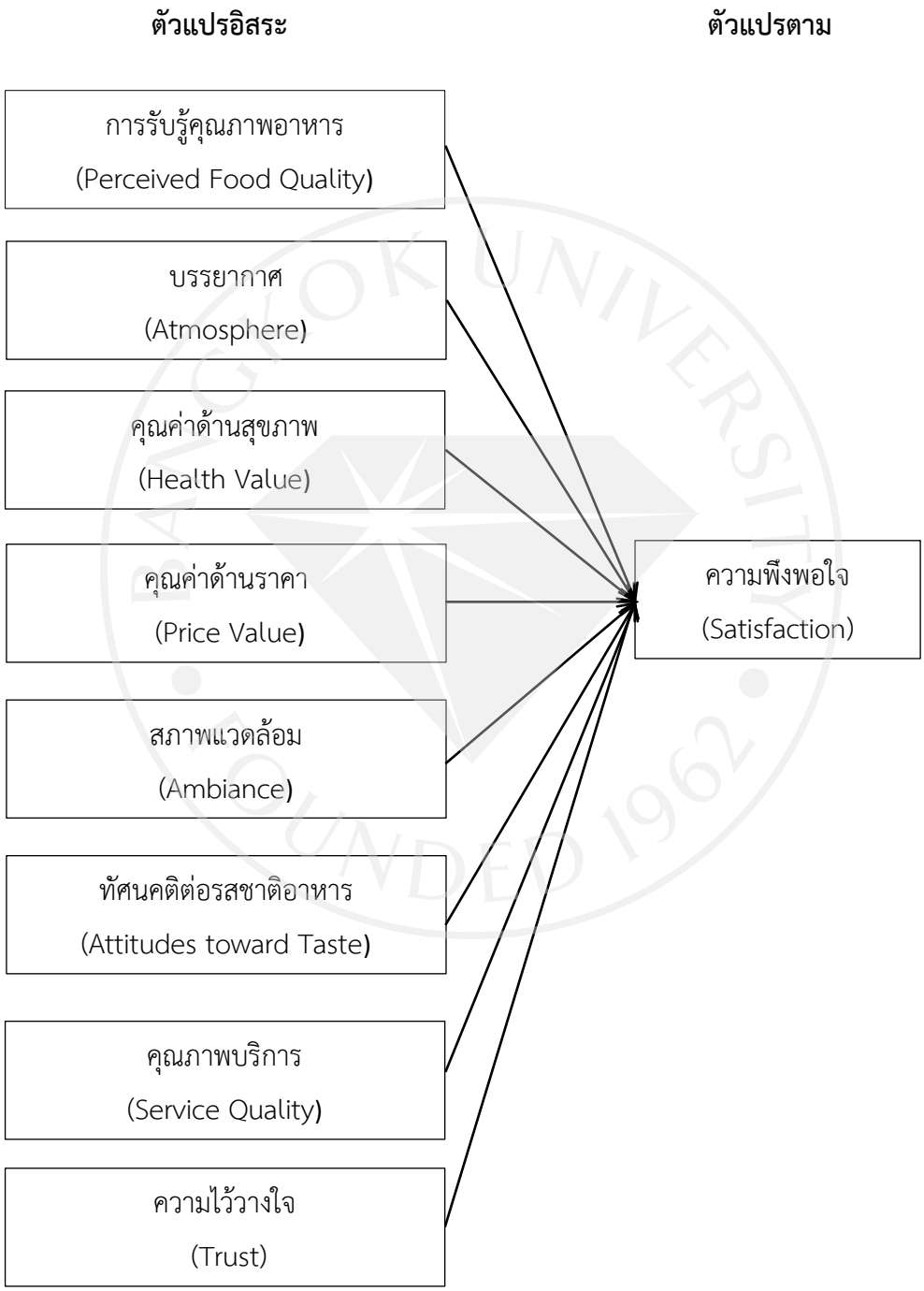
2.2.7 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.8 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2.9 ปัจจัยการการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0887660 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.081529) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 254 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) กล่าวคือ ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามเคยเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยได้จับสลากสุ่มเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขต จากจำนวน 50 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางแค และเขตสวนหลวง จากนั้นจึงได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบสอบถามตามร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่มไว้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และมีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่เก็บในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1) เขตจตุจักร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 51 คน
2) เขตบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา จำนวน 51 คน
3) เขตบางกะปิ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 51 คน
4) เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิล์ด จำนวน 51 คน
5) เขตบางแค ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค จำนวน 50 คน

จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวนเงินที่ใช้ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านอาหาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยในส่วนที่ 2 – 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและธุรกิจรถยนต์พิจารณา ได้แก่

คุณวรรณวิภา จิตต์รัตน์ ผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น มูเทกิ บาย มูเก็นได

คุณ Shigeo Shinahawa ผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น อิกิ

หลังจากนั้นจึงนำแบบถามสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.647-0.853 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	**n = 254**
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ)	.774	.850
บรรยากาศ (ATM)	.811	.823
คุณค่าด้านสุขภาพ (HV)	.778	.810
คุณค่าด้านราคา (PV)	.853	.793
สภาพแวดล้อม (AM)	.703	.685
ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (ATT)	.820	.839
คุณภาพบริการ (SQ)	.709	.759
ความไว้วางใจ (TR)	.647	.831
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจ (SAT)	.793	.779

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ

ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ) คุณค่าด้านสุขภาพ (HV) คุณค่าด้านราคา (PV) สภาพแวดล้อม (AM) ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (ATT) คุณภาพบริการ (SQ) ความไว้วางใจ (TR) และความพึงพอใจ (SAT) ที่ n = 254

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 254

	PFQ	ATM	HV	PV	AM	ATT	SQ	TR	SAT
PFQ1	.680								
PFQ2	.793								
PFQ3	.790								
PFQ4	.769								
PFQ5	.671								
ATM1		.373							
ATM2		.414							
ATM3		.394							
ATM4		.622							
HV1			.619						
HV2			.530						
HV3			.432						
HV4			.397						
PV1				.392					
PV2				.398					
PV3				.655					
PV4				.746					
AM1					.690				
AM2					.610				
AM3					.597				
AM4					.418				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 254

	PFQ	ATM	HV	PV	AM	ATT	SQ	TR	SAT
ATT1						.316			
ATT2						.417			
ATT3						.555			
ATT4						.580			
ATT5						.650			
SQ1							.648		
SQ2							.557		
SQ3							.710		
SQ4							.797		
TR1								.753	
TR2								.717	
TR3								.720	
TR4								.589	
SAT1									.728
SAT2									.798
SAT3									.737
SAT4									.803
SAT5									.531

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 254 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.685 – 0.850 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 29.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.5 รายได้ 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.3 อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 40.9 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1.000-2.,000 บาท/ครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ฟูจิ ร้อยละ 29.5 เมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ซูชิ ร้อยละ 23.6

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	PFQ	ATM	HV	PV	AM	ATT	SQ	TR	SAT
การรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ)	2.99	.516	1.00								
บรรยากาศ (ATM)	2.88	.536	.523**	1.00							
คุณค่าด้านสุขภาพ (HV)	2.78	.488	.682**	743**	1.00						
คุณค่าด้านราคา (PV)	2.76	.660	.530**	.669**	.739**	1.00					
สภาพแวดล้อม (AM))	2.95	.456	.330**	.771**	.640**	.641**	1.00				
ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (ATT)	2.95	.566	-.162	.228	.095	.070	.341*	1.00			
คุณภาพบริการ (SQ)	3.01	.620	-.111	.214	.147	.153	.247	.36**	1.00		
ความไว้วางใจ (TR)	3.00	.526	-.014	.156	.105	.115	.275	.475**	.509**	1.00	
ความพึงพอใจ (SAT)	3.06	.496	-.021	.360*	.232	.252	.432**	.733**	.701**	.719**	1.00

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ -0.021) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.360) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ
บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.232) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.252) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.432) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.733) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.701) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.719) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**การถดถอย Regression**	7.371	8	.921	12.636	.000[b]
	ความคลาดเคลื่อน Residual	2.260	31	.073		
	Total	9.631	39			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

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

แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.5 และอีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการณ์พยากรณ์ที่ **±** 0.417 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

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

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

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป

จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากกค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

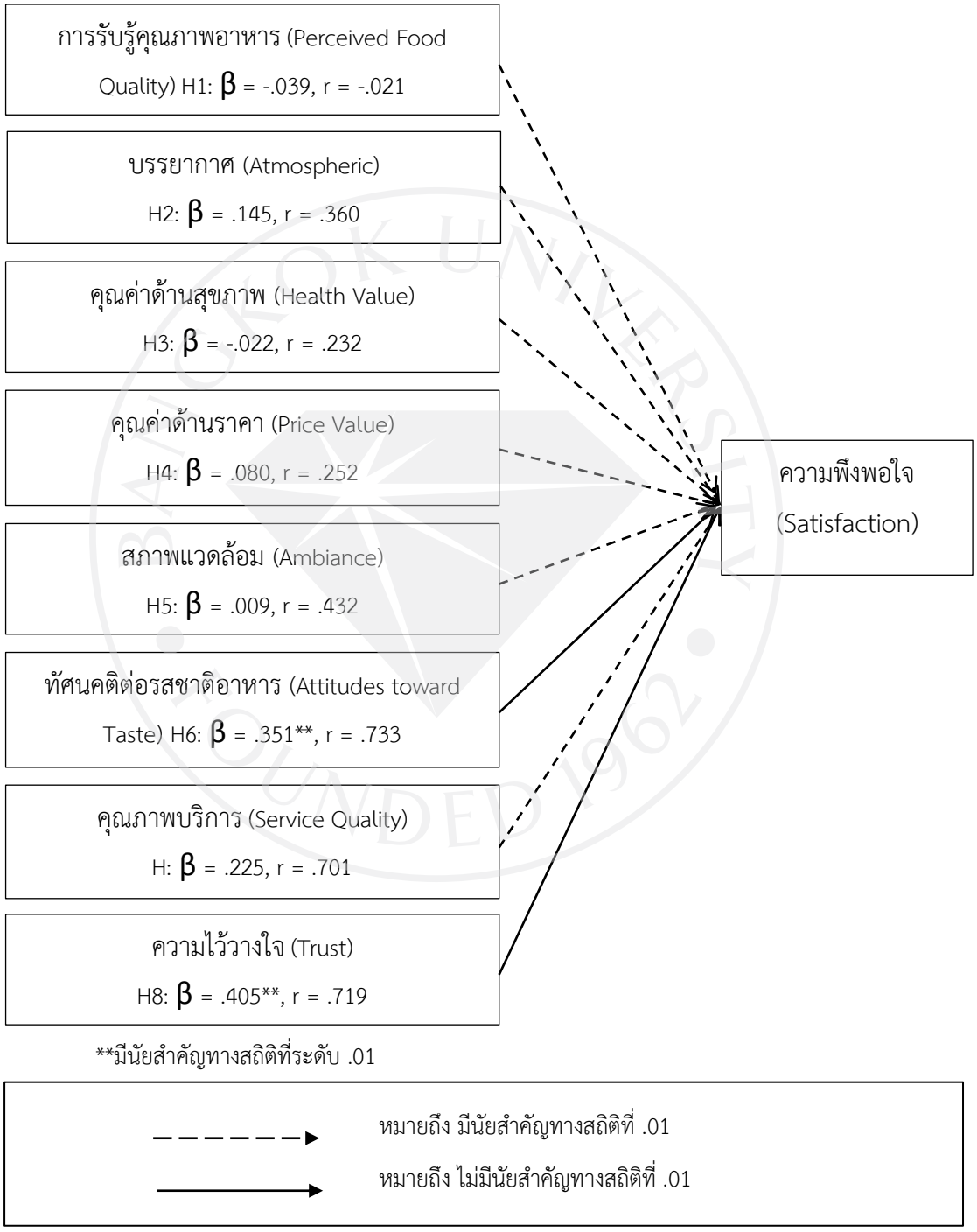
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .260 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.844 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

.

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา และปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5
การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 254 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1.000-2.,000 บาท/ครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ฟูจิ และเมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ชูชิ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยความไว้วางใจ (β = 0.405) และปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (β = 0.351) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.5 และอีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการณ์พยากรณ์ที่ $\pm$ 0.417 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้ Y (ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น) = (-0.056) + 0.405 (ความไว้วางใจ) + 0.351 (ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านราคา สภาพแวดล้อม ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ และ

ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบถึงแหล่งที่มาหรือกรรมวิธีการผลิตวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร จึงไม่ตระหนักถึงคุณภาพของอาหาร โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวความคิดของ Lu & Gursoy (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพอาหาร เป็นการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการในร้านอาหาร ที่มีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร มีความสดใหม่ มีการจัดวางอย่างน่ารับประทานมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่เสิร์ฟหรือให้บริการแก่ลูกค้ามีอุณหภูมิที่เหมาะสม แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกอ ซ่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยบรรยากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยบรรยากาศไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านไม่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคไม่เล็งเห็นถึงความโดดเด่นของบรรยากาศในแต่ละร้าน โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวคิดของ Tsaur, Luoh & Syue (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารผ่านการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน การตกแต่งภายในร้านให้มีความดึงดูดใจ การสร้างบรรยากาศในร้านอาหารให้น่ารื่นรมย์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า เช่น รสชาติของอาหาร เป็นต้น การวิจัยนี้ขัดแย้งกับแนวความคิดของ Jun, Kang & Arendt (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านสุขภาพเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงจากการบริโภคอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าสำหรับเมนูอาหาร ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการของทางร้านอาหาร เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาดของอาหาร เป็นต้น โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวคิดของ Ye (2014) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าด้านราคา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นของการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเดิมหรือกลับมาซื้อสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าด้านราคาของลูกค้า ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากราคาที่จ่ายไป ซึ่งเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคและอารมณ์ที่มีต่อราคา ของผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ว่ามีความเหมาะสม ยอมรับได้ หรือมีความสมเหตุสมผลนั้น มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่า ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม การมองผ่านหน้าต่างของร้านแล้วมองเห็นวิวที่สวยงานจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต นอกจากนั้นยังขัดแย้งกับแนวความคิดของ Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อม เป็นการจัดการหรือการตกแต่งของร้านอาหารต่าง ๆ ให้มี

ความงามทันสมัย เพื่อเป็นสถานที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Jun, Kang & Arendt (2014) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร เป็นความรู้สึกในเชิงบวกต่อรสชาติของอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของอาหารมีรสชาติดี รวมถึงรู้สึกว่าอาหารมีไขมันและแคลอรี่ต่ำ และการที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Tsaur, Luoh & Syue (2015) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารตรงตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง พนักงานของร้านมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี พนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการของร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมี

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Namin (2017) ที่พบว่า การสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารและความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น และร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีเชฟทำอาหารจึงทำให้รสชาติของอาหารมีความคงที่และลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อม ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นปัจจัยความไว้วางใจ เป็นลำดับแรก เนื่องจากการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป ทั้งนี้ ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและร้านค้าซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากสภาพความเป็นจริงเมื่อลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการในลำดับต่อมา

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร โดยการรักษาคุณภาพความสม่ำเสมอของรสชาติอาหารให้มีรสชาติดี รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น (Application) ที่ใช้บริการในการสั่งอาหารญี่ปุ่น หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอพพลิเคชั่น (Customer Relationship Management Application) เพื่อเป็นการศึกษาถึงช่องทางในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมทั้งเป็นการฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตลอดจนควรศึกษาปัจจัยความภักดี และปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่การตลาดให้แก่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไป อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเจาะลึกไปในแต่ละช่วงอายุ (Generation) เพื่อให้ทางร้านหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกช่วงอายุ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นจาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2557/H26_201403.pdf.

เกอ ซ่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จัดเต็มกับ Oishi buffet และ 4 เมนูใหม่ Super Maki. (2560). สืบค้นจาก https://goohiw.com/review-oishi-buffet-the-avenue-ratchayothin/.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติครั้งที่ 55*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. (2560). สืบค้นจาก https://www.smeleader.com/tag/ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น/.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555*). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการ บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2556). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/.

พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงศ์, และเพ็ญจุรี คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 53*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง. (2559). ร้านอาหารญี่ปุ่น แห่เปิดในไทย. *เส้นทางเศรษฐี*. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_4786.

ร้านอาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร. (2560). สืบค้นจาก. https://th.tripadvisor.com/Restaurants-g293916-c27-Bangkok.html.

ศราวุทธ แจ้งใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศึกแข่งเดือด "ร้านอาหารญี่ปุ่น". (2560). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-37407.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบุ๊คส์.

สันติธร ภูริภักดี. (2553). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร, 31*(3), 193-198.

หลากหลายเมนูห้ามพลาด Zen restaurant. (2560). สืบค้นจาก http://bk-review.com/zen-restaurant/.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: New York: Academic.

Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word /phd/Collinearity.doc.

Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes towards food. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 82–90.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *International Journal of Business Research*, *9*(2), 533-541.

Fuji restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นที่โดนใจ. (2560). สืบค้นจาก http://don-jai.com/fuji-restaurant/.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1167-1177.

Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management, 42*, 85–91.

Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management, 48*, 12–21.

Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What marketing? *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel incompetition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 72–81.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers.* London: Sage.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338-348.

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 70–81.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston: McGraw-Hill.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Australia: Wadsworth.

Ryu, K., Lee, H., & Kim, W.G. (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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, *65*, 11–19.

Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management, 5*, 115–126.

Ye, Q. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e–tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality Tourism Research, 38*(1), 23–39.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยนายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี ☐ 2. 26-30 ปี

☐ 3. 31-35 ปี ☐ 4. 36-40 ปี

☐ 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ☐ 2. 30,001 – 60,000 บาท

☐ 3. 60,001 – 90,000 บาท ☐ 4. 90,001 – 120,000 บาท

☐ 5. 120,001 – 150,000 ☐ 6. 150,000 บาท บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

☐ 1. 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน

☐ 3. 4-5 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

8. จำนวนเงินในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000-2,000 บาท

☐ 3. 2,001-3,000 บาท ☐ 4. 3,001-4,000 บาท

☐ 5. 4,001-5,000 บาท ☐ 6. 5,001-6,000 บาท

9. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ฟูจิ (Fuji) ☐ 2. ยาโยอิ (Yayoi)

☐ 3. โอโตยะ (Ootoya) ☐ 4. เซ็น (Zen)

☐ 5. ฮะจิบัง (Hachiban) ☐ 6. สุคิยะ (Sukiya)

☐ 7. โออิชิ (Oishi) ☐ 8. ชาบูชิ (Shabushi)

☐ 9. มิยาบิ (Miyabi) ☐ 10. ชูชิเด็น (Shushi Den)

☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. เมนูอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ซูชิ (Sushi) ☐ 2. ทงคัตสึ (Tongkasu)

☐ 3. เทมปุระ (Tembura) ☐ 4. ยากิโทริ (Yakitori)

☐ 5. ราเมน (Ramen) ☐ 6. เบนโต (Bento)

☐ 7. ยากินิคุ (Yakiniku) ☐ 8. ชาบู (Shabu)

☐ 9. ยากิโซบะ (Yakishoba) ☐ 10.ทาโกยากิ (Takoyaki)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality)						
1	อาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2	อาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นมีความสดใหม่					
3	หากฉันสั่งอาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่น ฉันจะได้รับอาหารที่มีการจัดวางอย่างน่ารับประทาน					
4	อาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น มีประโยชน์ต่อสุขภาพของฉัน					
5	อาหารที่เสิร์ฟให้แก่ลูกค้าในร้านอาหารญี่ปุ่นมีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
บรรยากาศ (Atmosphere)						
1	การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ทำให้ฉันเดินไปมาได้สะดวก					
2	การตกแต่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่น มองดูแล้วมีความดึงดูดใจ					
3	สีที่ทาตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่น สร้างบรรยากาศน่ารื่นรมย์					
4	แสงสว่างภายในร้านอาหารญี่ปุ่น สร้างบรรยากาศน่าสบาย					
คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value)						
1	ฉันมักคิดถึงสุขภาพของฉันอยู่เสมอๆ					
2	ฉันคิดว่า ตัวเองเป็นคนที่มีความสนใจในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3	การมีสุขภาพดีมีความสำคัญต่อฉันเป็นอย่างมาก					
4	ฉันใส่ใจกับคุณค่าของโภชนาการที่มาจากการรับประทานอาหาร					
คุณค่าด้านราคา (Price Value)						
1	อาหารเพื่อสุขภาพในร้านอาหารญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ร้านอาหารญี่ปุ่น มีชื่อเสียงและคุ้มค่าสำหรับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ					
3	คุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4	โดยภาพรวมฉันรู้สึกว่า การรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
สภาพแวดล้อม (Ambiance)						
1	ร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสะอาด					
2	สภาพแวดล้อมของห้องอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น มีความดึงดูดใจ					
3	ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ให้ความรู้สึกสบาย					
4	ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์					
ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร (Attitudes toward Taste)						
1	ฉันรู้สึกว่ารสชาติของอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นมีรสชาติดี					
2	ฉันคิดว่ารสชาติอาหารที่มีไขมันและแคลอรี่ต่ำของร้านอาหารญี่ปุ่นมีรสชาติดี					
3	ฉันคิดว่าลูกค้าที่บางท่านต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีไขมันและแคลอรี่ต่ำ					
4	รสชาติอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นตรงกับความต้องการของฉัน					
5	เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป รสชาติอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น มีรสชาติที่ดีกว่า					
คุณภาพบริการ (Service Quality)						
1	ฉันรู้สึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น เสิร์ฟอาหารตรงตามเมนูอาหารที่ฉันสั่ง					
2	ฉันรู้สึกว่าพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นมีความเต็มใจใน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	การให้บริการแก่ลูกค้า					
3	ฉันรู้สึกว่าพฤติกรรมการให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ฉันเกิดความมั่นใจ					
4	ฉันรู้สึกประทับใจในการใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น					
ความไว้วางใจ (Trust)						
1	ฉันไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
2	ฉันมีความมั่นใจในการใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น					
3	ฉันคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม					
4	ฉันเชื่อมั่นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีมาตรฐานในการบริการ					
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
1	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น					
2	ฉันรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น					
3	ฉันตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น					
4	ฉันจะแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่ฉันรู้จัก					
5	ฉันจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอีกในอนาคต					

<u>ส่วนที่ 2</u> ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

_____

_____

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

359/99 ประชาอุทิศ 57 แขวงบางมด
เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทรศัพท์ 095-572-2255
E-mail : peeraputt.wiwa@bumail.net

22 กันยายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวรรณวิภา จิตต์รัตน์
ผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น มูเทกิ บาย มูเก็นได

กระผม นายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภัตตาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกี่ยวกับภัตตาคารเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ .....
(คุณวรรณวิภา จิตต์รัตน์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ .....
(นายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์)
นักศึกษา

ลงชื่อ .....
(คุณ Shigeo Shinahawa)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ .....
(นายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Perceived food quality (PF)		**การรับรู้คุณภาพอาหาร**			
(Lu & Gursoy, 2017)	PF1: The food served at restaurant A (or B) is nutritious.	อาหารในภัตตาคาร A มีคุณค่าทางโภชนาการ			
	PF2: The food offered by restaurant A (or B) will be fresh.	อาหารในภัตตาคาร A มีความสดใหม่			
	PF3: If I order from restaurant A (or B)'s menu, I expect their food presentation to be visually attractive.	หากฉันสั่งอาหารจากภัตตาคาร A ฉันจะได้รับอาหารที่มีการจัดวางอย่างน่ารับประทาน			
	PF4: Food provided by restaurant A (or B) is healthy to my body.	อาหารในภัตตาคาร A มีประโยชน์ต่อสุขภาพของฉัน			
	PF5: At restaurant A (or B), food will be served at the appropriate temperature	อาหารที่เสิร์ฟให้แก่ลูกค้าในภัตตาคาร A มีอุณหภูมิที่เหมาะสม			
Atmosphere (AT)		**บรรยากาศ**			
(Tsaur, Luoh & Syue, 2015)	AT1: The layout of the facility allows me to move around easily in this restaurant.	การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ภายในภัตตาคาร A ทำให้ฉันเดินไปมาได้สะดวก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	AT2: The interior design is visually appealing in this restaurant.	การตกแต่งภายในภัตตาคาร A มองดูแล้วมีความดึงดูดใจ			
	AT3: The colors used in this restaurant create a pleasant atmosphere.	สีที่ทาตกแต่งภัตตาคาร A สร้างบรรยากาศน่ารื่นรมย์			
	AT4: The lighting within this restaurant creates a comfortable atmosphere.	แสงสว่างภายในภัตตาคาร A สร้างบรรยากาศน่าสบาย			
	AT5: The background music is pleasing in this restaurant.	เสียงดนตรีเบาๆ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ภัตตาคาร A			
Health value (HV)		**คุณค่าด้านสุขภาพ**			
(Kang, Jun & Arendt, 2015)	HV1: I often think about my health.	ฉันมักคิดถึงสุขภาพของฉันอยู่เสมอๆ			
(Kang, Jun & Arendt, 2015)	HV2: I think of myself as a person who is interested in healthful food.	ฉันคิดว่า ตัวเองเป็นคนที่มีความสนใจในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
(Kang, Jun & Arendt, 2015)	HV3: Having good health means a lot to me.	การมีสุขภาพดีมีความสำคัญต่อฉันเป็นอย่างมาก			
(Jun, Kang & Arendt, 2014)	HV4: I'm concerned about the health-related consequences of what I eat.	ฉันใส่ใจกับผลกระทบที่ตามมาจากการรับประทานอาหาร			
Price value (PV)		**คุณค่าด้านราคา**			
(Jun, Kang & Arendt, 2014)	PV1: Reasonable pricing.	อาหารเพื่อสุขภาพในภัตตาคาร A มีราคาเหมาะสม			
	PV2: Restaurant is well known and worth for menu price.	ภัตตาคาร A มีชื่อเสียงและคุ้มค่าสำหรับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ			
	PV3: The quality of food is worth for money.	คุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
	PV4: Overall perceived as value for money.	โดยภาพรวมฉันรู้สึกว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
(Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017)	A1: The place was very clean.	ภัตตาคาร A มีความสะอาด			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Ambiance (AM)		**สภาพแวดล้อม**			
	A2: The environment of the dining room was appealing.	สภาพแวดล้อมของห้องอาหารในภัตตาคาร A มีความดึงดูดใจ			
	A:3 The dining room had good level of comfort.	ห้องอาหารในภัตตาคาร A ให้ความรู้สึกสบาย			
	A4: The dining room had no unpleasant smells.	ห้องอาหารในภัตตาคาร A ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์			
Attitudes toward taste (AT)		**ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร**			
(Juna, Kangb & Arendt, 2014)	AT1: I enjoy the taste of healthful menu items low in fat or calories.	ฉันรู้สึกว่ารสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพในภัตตาคาร A มีรสชาติดี			
	AT2: In terms of taste, I believe that low-fat or low-calorie restaurant foods are a source of pleasure.	ฉันคิดว่ารสชาติอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารที่มีไขมันและแคลอรี่ต่ำของภัตตาคาร A มีรสชาติดี			
	AT3: I think that some people want to eat low-fat or low-calorie restaurant foods because of taste.	ฉันคิดว่าลูกค้าที่บางท่านต้องการรับประทานอาหารในภัตตาคาร A ที่มีไขมันและแคลอรี่ต่ำ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	AT4: Taste of low-fat or low-calorie restaurant foods meets my expectation.	รสชาติอาหารของภัตตาคาร A ตรงกับความต้องการของฉัน			
	AT5: Compared with regular food choices, the taste of low-fat or low-calorie restaurant foods is better.	เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป รสชาติอาหารของภัตตาคาร A มีรสชาติที่ดีกว่า			
Service quality (SQ)					
(Tsaur, Luoh & Syue, 2015)	SQ1: I feel the restaurant serves my food exactly as I ordered it.	ฉันรู้สึกว่าภัตตาคาร A เสิร์ฟอาหารตรงตามเมนูอาหารที่ฉันสั่ง			
	SQ2: I feel employees are always willing to help me in this restaurant.	ฉันรู้สึกว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า			
	SQ3: I feel the behavior of employees instills confidence in me.	ฉันรู้สึกว่าพฤติกรรมการให้บริการที่ดีของพนักงานทำให้ฉันเกิดความมั่นใจ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	SQ4: I feel the restaurant has my best interests at heart.	ฉันรู้สึกประทับใจในการใช้บริการของภัตตาคาร A			
Satisfaction (S)		**ความพึงพอใจ**			
(Namin, 2017)	S1: I am satisfied with service quality at this fast food restaurant.	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคาร			
	S2: I am satisfied with food quality at this fast food restaurant.	ฉันรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพอาหารของภัตตาคาร			
	S3: I made the right choice by eating at this fast food restaurant.	ฉันตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการที่ภัตตาคาร			
	S4: I will recommend this place to my friends and acquaintances.	ฉันจะแนะนำภัตตาคารแห่งนี้ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่ฉันรู้จัก			
	S5: I will come to this fast food restaurant again.	ฉันจะมาใช้บริการที่ภัตตาคารอีกในอนาคต			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายพีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์

อีเมล w.peeraputt@gmail.com

วุฒิการศึกษา

2557 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
กรุงเทพมหานคร

2552 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสุทธิวราราม
กรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กพ. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 359/99

ซอย 57 ถนน ประชาสืน ตำบล/แขวง บางยอ

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201369

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร