

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Expectation Factors of Services Quality Affecting the New Normal Consumers'
Decision to Use the Service at Japanese Restaurant under in Muang District,
Chiang Rai

กฤษณา อืดใจ¹ นันทชัย ลาวงศ์² สุภาภรณ์ ขาวนาฝ้าย³ ศิริพร แก้วสกต⁴ วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์⁵
Kissana Audjai, Nantachai Lawong, Supaporn Chaonafai,
Siriporn Kaewsakot, Weeraphan Siririth

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ 2) การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น และ 3) ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 , มี SD เท่ากับ 0.266) 2) การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 , มี SD เท่ากับ 0.201) และ 3) ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ($\hat{Y}_{tot}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายเท่ากับ 0.880 มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 77.1 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.096 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.483 + 0.141 (X_4) + 0.158 (X_1) + 0.131 (X_2) + 0.106 (X_3) + 0.135 (X_5)$$

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ; การตัดสินใจใช้บริการ;
ร้านอาหารญี่ปุ่น; ผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่

Received: 2023-04-22 Revised: 2023-05-02 Accepted: 2023-05-06

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: cakecup29_54@hotmail.co.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: nantachairc@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: chaonafairc@hotmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: kaewsakotrc@hotmail.com

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. Corresponding author. E-mail: dr.w.siririth@gmail.com

Abstract

This research aimed to study: 1) expectation factors of services quality; 2) decision to use the service of Japanese restaurant; and 3) expectation factors of services quality affecting the decision to use the service of the Japanese restaurant of the New Normal Consumer in Muang District, Chiang Rai. Quantitative Research. The sample size consisted of 400 people. The instruments were the questionnaires, and the assessment ratio of expectation factors of services quality and decision to use the service of Japanese restaurant. The statistical tools used in data analysis were percentage (%) mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and multiple regressions of Stepwise regression method.

The results showed that 1) expectation factors of services quality, as a whole and an individual, were at high level (mean = 4.40 SD = 0.266); 2) decision to use the service of Japanese restaurant, as a whole and an individual, was at high level (mean = 4.44 SD = 0.201); and 3) expectation factors of services quality were: Assurance (X_4), Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3) and Empathy (X_5). All factors were affecting the decision to use the service of the Japanese restaurant of the New Normal consumer in Muang District, Chiang Rai in overall ($\hat{Y}_{tot}$). Its statistical significance was at .01 level. The correlation coefficient was equal to 0.880. Effectiveness in the prediction was 77.1 %, and the standard deviation of the prediction was 0.096. It was written as the following equation regression analysis was below.

$$\hat{Y}_{tot} = 1.483 + 0.141 (X_4) + 0.158 (X_1) + 0.131 (X_2) + 0.106 (X_3) + 0.135 (X_5)$$

Keywords: expectation factors of services quality; decision to use the service;
Japanese Restaurant; new normal consumers

บทนำ (Introduction)

กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่หลากหลายได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน เพลง เทคโนโลยี เครื่องแต่งกาย ตลอดจนอาหาร วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยได้ซึมซับและเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างรวดเร็ว การบริโภคอาหารญี่ปุ่นก็เป็นตัวเลือกหนึ่งในประเภทอาหารต่างชาติ ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่คลี่คลายลงไป เป็นผลทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป มีการรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีความตื่นตัวในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งอาหารญี่ปุ่นก็เป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเหล่านั้น อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมากในไทย เหตุเพราะร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับรสชาติให้เข้ากับลูกค้าคนไทย และยังมีกลุ่มคนที่ต้องการรสชาติอาหารแบบดั้งเดิม อีกทั้งการบริการสไตล์ญี่ปุ่นนั้น ยังเป็นศิลปะอาหาร (รังสรรค์ เลิศในสมัย, 2563 : 30)

ปัจจัยสำคัญที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจะประสบความสำเร็จมีหลากหลายปัจจัย เช่น รสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รวมทั้งคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของการบริการ นอกจากนี้ สภาพบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งที่สวยงาม ลักษณะหรือการตกแต่งของร้านที่เป็น

เอกลักษณ์ ก็เป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017: 13) คุณค่าของอาหาร ญีปุ่นทั้งด้านสุขภาพและราคา มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป (Kang, Jun & Arendt, 2015: 13) คุณภาพการ บริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในการบริการของร้าน (Tsaur, Luoh & Syue, 2015: 117) และความ ไว้วางใจ ก็เป็น หัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต และเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ ร้านอาหาร (Namin, 2017: 72)

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรเน้นคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการแนวทางใหม่ที่เน้นความ เข้าใจ รสชาติของอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นในการบริการให้มากขึ้น และจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็น ว่าภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้คลี่คลายทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การใส่หน้ากากในทุกๆ งานของซูชิ งานเวียน การ ยกเลิกการจำหน่ายซูชิแบบจากเวียนมาเป็นการทำแบบขึ้นต่อขึ้นเมื่อได้รับการสั่ง การจัดผังที่นั่งให้มีระยะห่าง มากขึ้น การให้พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถี ความเป็นปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของร้านอาหาร และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความ ปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของ ผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ปัจจัยความ คาดหวังคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้าน การเอาใจใส่ในการบริการตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) และการตัดสินใจใช้ บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ

ตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ตามแนวคิด ของ Kotler, P. Keller, K.L. (2016: 195)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด (Purposing Sampling) ด้วยตัวผู้วิจัยเองกับประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้สอดคล้องกับคำจำกัดความในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับ ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 29 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อายุเกิน 18 ปีที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด แล้วเก็บกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมดแล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดย การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression of Stepwise Regression Method)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สรุปได้ ดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.3) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 68.4) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.4) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 60.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 54.3) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 60.8) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง 800-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 58.2) และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นคือ facebook (ร้อยละ 65.7)

2. ระดับปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) ($\bar{X} = 4.51$) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ($\bar{X} = 4.24$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

● ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	4.42	0.397	มาก
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2)	4.54	0.428	มากที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	4.24	0.473	มาก
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4)	4.30	0.406	มาก
5. การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5)	4.51	0.291	มากที่สุด
รวม	4.40	0.266	มาก

3. ระดับการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.48$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.36$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.261	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.44	0.303	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.321	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.48	0.215	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.50	0.242	มาก
โดยภาพรวม	4.44	0.201	มาก

4. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์จะพบว่า การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.880 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 77.1 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.096 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4)	0.141	0.015	0.285	9.292	.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.158	0.013	0.312	11.716	.000
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2)	0.131	0.012	0.278	11.103	.000
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	0.106	0.012	0.250	8.526	.000
การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5)	0.135	0.019	0.196	7.243	.000
ค่าคงที่ 1.483 ; Std.E = ± 0.096 ; R = 0.880 ; R ² = 0.771 ; F = 52.454 ; P-value < 0.01					

ซึ่งจะได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y}_{tot} = 1.483 + 0.141 (X_4) + 0.158 (X_1) + 0.131 (X_2) + 0.106 (X_3) + 0.135 (X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ รองลงมา การเอาใจใส่ในการบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคประสงค์ที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เป็นการสร้างมาตรฐานใน

การบริการและการปฏิบัติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564: 11-23) พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อแนวทางสำหรับผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563: 179-197) พบว่า คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาธิบายที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัสนกร วงศ์บัวเจริญ (2560: 20-45) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหารและด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ริษา รักชาติ และกิตติมา ทามาลี (2560: 1-6) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อมารับบริการที่ร้าน อีกทั้งร้านยังควรเน้นการให้บริการหลังการขายหรือการบริการ อาทิเช่น คุณภาพของอาหารกับราคา รสชาติของอาหารที่ถูกปากของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพการบริการหลังรับบริการด้วย เป็นต้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คงดารา (2559: 57-58) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัสนกร วงศ์บัวเจริญ (2560: 20-45) พบว่า ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์จะพบว่า การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเอาใส่ใจในการบริการ เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรเน้นที่ คุณภาพของการบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ อนึ่งเจ้าของกิจการยังควรใส่ใจในการให้บริการผู้บริโภค การสร้างตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ต่าง ๆ ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559: 28) พบว่า มีปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559: 48-49) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดี

ต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากทางผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พรเดชะ และสุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์ (2565: 22-35) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิตาลีในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ จากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การเอาใจใส่ในการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก
3. ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 77.1

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรเน้นคุณภาพบริการ อาทิเช่น การบริการที่รวดเร็วทันที่ มีพนักงานบริการให้เพียงพอต่อการให้บริการในช่วงเวลาที่ยุ่ง เป็นต้น
 - 1.2 การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การประเมินทางเลือก พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรสร้างชุดเมนูอาหารเพื่อเป็นทางเลือก ช่องทางบริการการชำระเงิน
 - 1.3 ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรสร้างความเชื่อมั่นและความ

ประทับใจที่ตอบสนองผู้บริโภคในทุกระดับ อีกทั้งควรใส่ใจในการสร้างบรรยากาศของร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในภายหลัง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น กับ การสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น หรือเคยมาใช้แต่นาน ๆ ครั้ง เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ พรเดช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 5(4): 22-35.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ และกิตติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า 4(1): 1-6.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นันทพร คงดารา (2559) ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นภัสกร วงศ์บัวเจริญ. (2560). ทศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้จริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร. วารสารสยามวิชาการ. 18(2): 20-45.
- พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563). การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและภาษา 8(1): 28-39.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11(3): 11-23
- สรสรสิริ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยาศัยดีมีมิตรจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร 17(1): 179-197.

- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- 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(July 2015): 12-21.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New York: Pearson Education Inc.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 34(January 2017): 70-81.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. **International Journal of Hospitality Management**. 65(August 2017); 11-19.
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in service restaurants: Does aesthetic labor matter? **International Journal of Hospitality Management**. 5(October 2015): 115-126.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., and Berry Leonard. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press.