

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและ  
ญี่ปุ่นที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ  
ของธุรกิจร้านอาหารไทย

**The Difference of Cultural Dimensions between  
Chinese and Japanese That Affect to the Service  
Quality Expectations of Thai Restaurants**

ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

ชื่อเรื่อง	ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย
ผู้วิจัย	ธัญมัย เจียรกุล
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่พิมพ์	2561
สถานที่พิมพ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
จำนวนหน้างานวิจัย	109 หน้า
คำสำคัญ	มิติทางวัฒนธรรม คุณภาพการบริการ ร้านอาหารไทย ผู้บริโภคชาวจีน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น
ลิขสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น และ (3) เพื่อหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชาวจีน 300 คน และชาวญี่ปุ่น 300 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคชาวจีน 2 คน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และมิติทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ในด้านคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการ

บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น มีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ ทั้งผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นต่างให้ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการต่ำที่สุดในด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า สัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน และผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สำหรับผู้บริโภคชาวจีน ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวใน อนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ ส่วนผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ ผลวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับวิจัย เชิงปริมาณ

Research Title	The Difference of Cultural Dimensions between Chinese and Japanese That Affect to Service Quality Expectations of the Thai Restaurants
Researcher(s)	Tanyamai Chiarakul
Institution	Thai-Nichi Institute of Technology
Year of Publication	2018
Publisher	Thai-Nichi Institute of Technology
Sources	Thai-Nichi Institute of Technology
No. of Pages	109 pages
Keywords	Cultural Dimensions, Service Quality Expectations, Thai Restaurants, Chinese Customers, Japanese Customers
Copyright	Thai-Nichi Institute of Technology

### **ABSTRACT**

This research focused on (1) comparing between Chinese and Japanese culture dimensions (2) studying culture factors of Chinese and Japanese customers affecting to service quality expectations of Thai restaurants (3) studying guidelines of service quality development of Thai restaurants to implement in the countries that had difference cultures. The research combined both quantitative and qualitative methodologies. Quantitative research was used by distribute questionnaires to 300 Chinese customers and 300 Japanese customers, 600 customers in total. And quantitative research was in-depth interview with 2 Chinese customers and 2 Japanese customers, 4 customers in total. Convenience sampling was used, and data analysis statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and multiple regression. The research found that the cultural dimension of Chinese customers gave the highest priority was MAS, and Japanese repondents gave the highest priority was PDI. In terms of service quality expectations, the Chinese customers were most perceived was reliability, but the Japanese customers were most perceivd was Tangibles.

Both of them were lowest perceived was Empathy. The results of the first Hypothesis testing showed that the different nationalities affected the service quality expectations of Thai restaurants. The results of the second hypothesis testing showed that Chinese customers perceived that the MAS, UAI and LTO dimensions were the variables that influence service quality expectations. But, the Japanese customers perceived that the PDI, MAS, UAI and LTO dimensions were the variables that influence service quality expectations. Qualitative research results was consistent with quantitative research results.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ล่าม ผู้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีนและญี่ปุ่น และผู้บริหารโศกชาวจีนและญี่ปุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผศ.ดร.ฉันทย์มัย เจียรกุล

พฤษภาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย	7
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	27
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	86

ภาคผนวก	89
ก ประวัติย่อผู้วิจัย	90
ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	92



## สารบัญตาราง

1	การประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ	1
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน	28
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	29
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้าน ของฮอฟสตีตภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน	32
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่าง ระหว่างอำนาจ (PDI) ของผู้บริโภคชาวจีน	33
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตึรวมหมู่ (IDV) ของผู้บริโภคชาวจีน	34
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ของผู้บริโภคชาวจีน	35
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ของผู้บริโภคชาวจีน	36
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านการ กำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ของผู้บริโภคชาวจีน	37
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้าน ของฮอฟสตีต ภาพรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	38
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	39
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตึรวมหมู่ (IDV) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	40
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	41
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	42

15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนด แผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	43
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน	44
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของผู้บริโภคชาวจีน	45
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ของผู้บริโภคชาวจีน	46
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของผู้บริโภคชาวจีน	47
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ของผู้บริโภคชาวจีน	48
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้บริโภคชาวจีน	49
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการของร้านอาหารไทยโดยภาพรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	50
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	51
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	52
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	53
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	54
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	55

28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อมิติทางวัฒนธรรมโดยแยกตามสัญชาติ	56
29	ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีน ต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย	59
30	ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย	61
31	สรุปความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในประเด็นต่างๆ	62
32	สรุปผลสัมฤทธิ์ของผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	68

## สารบัญภาพ

1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
---	--------------------	----

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมแต่ละประเทศในโลก ต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อันเนื่องมาจาก ลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์กรทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ การศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายที่กว้างและมีประเด็นที่น่าสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวัฒนธรรมชาติ (National Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มคนแต่ละชาติ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แสดงถึงลักษณะประจำชาติ

โดยที่การศึกษาในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้น จะพบว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ในอดีต เราอาจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศ จากวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศตะวันตก ตะวันออก แต่มาในปัจจุบันที่มีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และมีการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการกลืนกินทางวัฒนธรรมในบางประเทศ

เมื่อศึกษาจากตัวเลขมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2005) จะพบว่า ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 การประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
จีน	80	20	66	30	87
ญี่ปุ่น	54	46	95	92	88

ที่มา: Hofstede, Hofstede & Minkov (2010)

แม้ว่าทั้งสองประเทศนี้จะอยู่ในประเทศแถบเอเชียด้วยกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรมในเชิงลึก อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลวิจัยด้านร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นของทีเอ็มยูวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าร้านอาหารไทยยังเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นในปริมาณน้อย แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นมาเปิดที่ประเทศไทยกลับมีจำนวนมากกว่า กอปรกับศูนย์วิจัยธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) กล่าวว่าชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่ชาวต่างชาติ นำมาซึ่งการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยไปสู่ร้านอาหารไทย และครัวเรือนในต่างประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ น่าจะขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาทในปี 2558 ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561 โดยเชนร้านอาหารไทยมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจรในต่างประเทศ โดยนอกจากการให้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบที่มีแบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอาจขยายช่องทางการขายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกไปสู่ร้านอาหารไทย และช่องทางอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งยังสามารถเจาะตลาดใหม่ๆ อย่างการส่งออกสินค้าเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวของเซนโรงแรมไทยในต่างประเทศและที่สำคัญ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ที่มีเป้าหมายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก ผลักดันการส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประกอบกับการขยายขอบเขตการมอบตรารับรอง Thai SELECT สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไปสู่อาหารไทยพร้อมปรุง และอาหารไทยพร้อมทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นกลุ่มธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อีกมาก ส่งผลให้ในปี 2559 นี้ ภาครัฐผลักดันสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทย ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกในมิติวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านอาหารที่จะไปดำเนินธุรกิจในประเทศตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ของประเทศไทย โดยเน้นที่คุณภาพการบริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นในระดับบุคคล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น โดยใช้มิติทางวัฒนธรรม 5 ด้านของฮอฟสตีด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น
3. เพื่อหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

### สมมติฐานงานวิจัย

$H_1$ : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

$H_2$ : มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

$H_{2,1}$ : ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

$H_{2,2}$ : ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ต่อร้านอาหารไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ที่ใช้ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภควิวชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควิวชาวจีน จำนวน 300 คน และชาวญี่ปุ่น จำนวน 300 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 600 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภควิวชาวจีนและผู้บริโภควิวญี่ปุ่น อย่างละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน

## ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2560-มกราคม 2561

## นิยามศัพท์

มิติทางวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบด้านต่างๆ ของความรู้สึกรู้จักคิดของสมาชิกในชุมชน/องค์กร ที่ใช้เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสมาชิกในชุมชน/องค์กร

ระยะห่างเชิงอำนาจ หรือ **Power Distance Index (PDI)** หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน หรือแตกต่างกันสูงระหว่างคนมีอำนาจสูงและคนมีอำนาจต่ำ



ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม” หรือ **Individualism /Collectivism Index (IDV)** หมายถึง สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นแฟ้น ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก ส่วนสังคมแบบคตินิยม ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล

**ความสำคัญของบุรุษ/สตรี หรือ Masculinity/Femininity Index (MAS)** หมายถึง ความเสมอภาคทางเพศในสังคม สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูงจะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง สตรีและบุรุษจะมีความเกรงใจและประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ ยังรวมถึงการบริหารอย่างแข็งแกร่ง การตัดสินใจอย่างเด็ดขาด การเน้นการทำงานมากกว่าเรื่องของครอบครัว (MAS สูง)

**การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หรือ Uncertainty Avoidance Index (UAI)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

**การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต”หรือ Long-term Orientation Index (LTO)** หมายถึง ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (จีน ฮองกง อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนาม) จะมองอดีต และพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาหัส ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต (ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน สเปน) จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เป็นการต่อยอดงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยและ

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่สอบถามในมิติทางวัฒนธรรมเชิงลึกที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในแถบเอเชียที่มีขนาดใหญ่ และเป็นเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารข้ามชาติ เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในการไปลงทุน โดยการใช้การเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความคุ้นเคย

2. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา MBA 707 ธุรกิจระหว่างประเทศ และBUS-403 ธุรกิจระหว่างประเทศ

3. ประโยชน์ในการเผยแพร่องค์ความรู้-โดยจะนำงานวิจัยบางส่วนไปตีพิมพ์เผยแพร่ในงานประชุมวิชาการนานาชาติ (ICBIR)

4. ประโยชน์เชิงพาณิชย์-เพื่อให้ธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหารไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่น

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

การศึกษา ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทย มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม
- 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย

รายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2532 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สรุปว่าร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่ขายอาหารโดยจำหน่าย ในลักษณะให้บริการที่ร้านหรือปรุงสำเร็จนำกลับไปทานที่บ้าน การจำแนกประเภทร้านอาหารโดยกระทรวงสาธารณสุขเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกาย มีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 – 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่ เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ หมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีมเท่านั้น

กองข้อมูลธุรกิจ ในวันที่ 31 มีนาคม 2560 กล่าวว่า มีธุรกิจ ภัตตาคาร / ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็น ร้อยละ 87.43 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล จำนวน 1,497 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.53 ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบ บริษัทมหาชน จำกัดมีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.04 สำหรับในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา มากขึ้น และกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะทำให้จำนวนประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นด้วย

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทย และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลาย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ดังเห็นได้จากตัวเลขการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ใน 3 เดือนแรกของปี 2560 (ม.ค.- มี.ค.) มีจำนวน 430 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 3.37 ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง (Startup) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารนั้น คนนิยมซื้อแฟรนไชส์มากขึ้น มีการแข่งขันจัดโปรโมชั่นสูง มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้า และมีคนเข้าร้านอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษมากขึ้น จากแนวโน้มธุรกิจดังกล่าว SME ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มีจุดแข็งแตกต่างจากแฟรนไชส์อื่นๆ จัดโปรโมชั่นอย่างระมัดระวัง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ รวมทั้งปรับบริการให้รวดเร็วและเป็นระบบเพื่อรองรับลูกค้าหนาแน่นในช่วงเทศกาล

ปัจจุบันมีทำเลที่ตั้งให้ประกอบธุรกิจร้านอาหารหลากหลายขึ้น ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขันที่แตกต่างกัน ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กย่อมต้องปรับกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามประเภทร้านอาหาร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กนั้น ประกอบไปด้วยการสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้วางใจได้ การเป็นผู้นำเทรนด์ รวมถึงการต่อยอดจากร้านอาหารไปสู่การเป็นชุมชน หรือ Community ของลูกค้า สรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้วางใจได้ นอกจากนั้น วัตถุประสงค์

เป็นต้นทางของการประกอบอาหารที่ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไวใจได้ ซึ่งสามารถจัดส่งวัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ และสอดคล้องต่อความต้องการได้ในราคาถูกกว่าซัพพลายเออร์รายอื่น รวมถึงสามารถจัดส่งวัตถุดิบอย่างเพียงพอรองรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย การประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนั้นๆ ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดมากเกินไป ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า แต่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นร้านอาหารประเภทนั้นๆ เป็นรายแรกๆ

สำหรับประเทศที่มีผู้สนใจจะไปเปิดร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ จุดเน้นของตลาดระดับสากล จะให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งจีนได้รับบทเรียนราคาแพงหลังจากพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์นม และเกี่ยวข้อส่งออก หลาย ๆ ประเทศยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารจากจีน ดังนั้น ก้าวต่อไปของโครงการครัวไทยสู่โลกระยะที่ 2 เลยเกิดขึ้นภายใต้ แนวความคิด “เชื่อมั่นอาหารไทย: Thailand Food Forward” ซึ่งจะเน้นไปที่กิจกรรมด้าน Supply Side ได้แก่ การสร้างมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยในอาหาร และคุณภาพการผลิตให้ครอบคลุมทั้งระบบห่วงโซ่การผลิตอาหาร เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยระบบการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร (food value creation) และการรณรงค์ให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับโลก อาทิ โครงการ Eat Safe เป็นโครงการที่ตอกย้ำความชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยว่าปลอดภัยและมีคุณภาพผ่านกิจกรรม Road Show โครงการสร้างสัญลักษณ์และเครื่องหมายคุณภาพ Assure Quality Product : AQP พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ Premium โครงการพัฒนาตลาดเสมือนจริง (virtual market) ผ่านเว็บไซต์ [www.foodfromthailand.com](http://www.foodfromthailand.com) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลเชื่อมโยงงานวิจัย นวัตกรรม และเทคโนโลยี กับภาคการผลิตและโครงการสร้างระบบมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารให้ครอบคลุมทุกมาตรฐานทั่วโลก เช่น GMP, HACCP, BRC และ ISO 22000

และนำระบบ Traceability System มาใช้ในทุกผลิตภัณฑ์ (หลังจากที่ใช้แล้วในเฉพาะผลิตภัณฑ์กุ้งและสับปะรด)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสถานทูตไทยประจำประเทศต่าง ๆ ได้กระตุ้นการรับรู้ผ่านการจัดงานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมไทย การประชาสัมพันธ์อาหารไทยในสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำคู่มือตำรับอาหารไทย หนังสือแนะนำอาหารไทย และร้านอาหารไทยในเมืองหลวงที่สำคัญทั่วโลก สำหรับการมอบเครื่องหมาย Thai Select ของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ก็จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อการันตีระดับคุณภาพร้านอาหารไทย ซึ่งมีร้านอาหารไทยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select แล้ว 1,160 ร้านทั่วโลก ขณะเดียวกัน สมาคมภัตตาคารไทย ได้คิดโครงการเพื่อสร้างแบรนด์อาหารไทยและโมเดลร้านอาหารไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่เตรียมไปปักธงในตลาดต่างประเทศปีนี้ ได้แก่ โมเดลร้านไก่ย่างส้มตำ โมเดลร้านข้าวแกง โมเดลร้านก๋วยเตี๋ยว และโมเดลร้านผัดไทย เป็น 4 ตัวอย่างแฟรนไชส์ที่จะออกมานำร่องพัฒนาให้เป็นร้านอาหารไทยต้นแบบ ให้ผู้ประกอบการไทยได้ลงทุนเปิดร้านในต่างแดน หรือดำเนินงานในลักษณะการร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ หวังช่วยเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่เรื่องการส่งออกวัตถุดิบอาหาร พืชสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ต่างชาติไม่มี นอกเหนือจากการสร้างงาน สร้างรายได้แถมยังช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวไปในตัว ทั้งนี้ได้ที่มาแนวความคิดจากองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (เจอาร์โอ) ที่ดำเนินงานลักษณะเดียวกันประสบผลสำเร็จอย่างมากในหลายประเทศ โดยโครงการนี้จะรุกเข้าไปในประเทศที่มีศักยภาพ อาทิ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และตะวันออกกลาง ซึ่งรู้จักและชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

## 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีในการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมนี้รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือศรัทธา รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวไปตามกาลเวลาและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ

อาจกล่าวได้ว่า ต้องมีการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดและปรับตัวไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (ชนงกรณ์ กฤษกุลบุตร, 2555)

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede and Hofstede, 2005) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างหนึ่ง แนวคิดดังกล่าว เริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะวัฒนธรรมออกเป็นหมวดหมู่ตามนิยามของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรูปแบบความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองของบุคคล ผลการศึกษาสามารถจำแนกมิติทางวัฒนธรรมได้ 4 ด้าน คือ 1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (power distance : PD) 2) ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (individualism /collectivism: IDV) 3) การให้ความสำคัญต่อบุรุษและสตรี (masculinity/femininity: MAS) และ 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance: UAI) มิติทางวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกใช้เป็นกรอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท IBM จาก 66 ประเทศทั่วโลก จำนวนกว่า 116,000 คน สำคัญแต่ละมิติ อธิบายได้ดังนี้ (Hofstede, 1984)

มิติที่ 1 “ระยะห่างเชิงอำนาจ” หรือ Power Distance Index (PDI) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกสูง ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน เช่น เจ้านายกับลูกน้อง ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าพนักงานอย่างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ ผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมสูงกว่า จะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก

มิติที่ 2 “ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่” หรือ Individualism /Collectivism Index (IDV) อธิบายได้ว่า สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นอน ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยมหมู่ ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

มิติที่ 3 “ความสำคัญของบุรุษ/สตรี” Masculinity/Femininity Index (MAS) หมายถึง การที่สังคมให้ความเสมอภาคทางเพศ สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูงจะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน บทบาทหน้าที่บางอย่างได้รับการสงวนไว้สำหรับบุรุษโดยเฉพาะ เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ความกล้าหาญ การคิดวิเคราะห์ และวางแผนระดับสูง ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง สตรีและบุรุษจะมีความเกรงใจและประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ สตรีมีความเสมอภาคเท่ากับบุรุษและสามารถทำหน้าที่ผู้นำได้

มิติที่ 4 “การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน” หรือ Uncertainty Avoidance Index (UAI) เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่ง อันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าการไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

ต่อมาภายหลัง Michael Bond นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในฮ่องกงและไต้หวัน ได้นำประสบการณ์ทำงานกับวัฒนธรรมจีนมาพัฒนาเครื่องมือชื่อว่า Chinese Values Survey (CVS) เพื่อค้นหามิติทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Hofstede มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคำสอนของขงจื้อ (Confucian Dynamics) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเคารพผู้อาวุโสและเชื่อฟังผู้รู้ ความบากบั่น ความมัธยัสถ์ และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวคือ เพื่อศึกษาความเชื่อและค่านิยมของชาวจีนต่อคำสอนของขงจื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความคิดและการกระทำ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กับประเทศกลุ่มวัฒนธรรมจีน ได้แก่ ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ มิติดังกล่าวเป็นการแสดงนัยความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเรียกมิตินี้ว่า “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (long-versus short-term orientation: LTO)” และต่อมา Hofstede จึงได้นำแนวคิดนี้เพิ่มเติมในกรอบการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของตน (Hofstede, 2005)

มิติที่ 5 “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต” หรือ Long-term Orientation Index (LTO) ความสำคัญของมิตินี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้



คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (จีน ฮองกง อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนาม) จะมองอดีต และพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาหัส ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต (ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน สเปน) จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า

### 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

#### ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1983 มีการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อยและงานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะ Parasuraman et al. (1985,1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลาและการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทางโดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. ความสุภาพ/อภัยชัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding/ Knowing the Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากรอุปกรณ์ที่ให้บริการรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่ม เหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าว มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิม รวมกันภายใต้ชื่อ มิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman et al., 1998) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ

สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Furrer and Sudharshan (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่า มิติคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความไว้วางใจได้ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangibles) นั้นมีความสัมพันธ์กับ มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede อันได้แก่ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance) ความเป็นปัจเจก (Individualism) ความเป็นชาย (Masculinity) ความต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) และการให้ความสำคัญกับอนาคต (Long-term Orientation) อย่างมีนัยสำคัญ

ชนกฤต สังข์เฉย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดความแตกต่างระหว่างมิติวัฒนธรรมของฮอฟสตีต โดยการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่างๆ ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้นในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ มีพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลายด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การดิชมบริการ ความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

สิญาธร ขุนอ่อน (2559) ศึกษาเรื่อง มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ และทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างมิติด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากเว็บไซต์ อโกด้าดอทคอมและบุ๊กกิงดอทคอม รวมทั้งสิ้น 3,267 ความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใน ทุกกลุ่มประเทศได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ประเด็นด้านลบมากที่สุด คือ ห้องพัก ส่วนความคิดเห็นด้านบวกตัวอย่างชาวไทย อาเซียน และ เอเชียแสดงความคิดเห็นเหมือนกันคือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีใช้เอเชียจะแสดงความเห็นด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด และพบว่า มิติด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบ ความเป็นปัจเจกนิยมและการให้ความสำคัญต่อสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ

Guesalaga et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังและการประเมินคุณภาพการบริการในตลาดเกิดใหม่ โดยการอ่านบล็อกและชุมชนออนไลน์ และมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการทำสำรวจแบบออนไลน์จากชาวต่างชาติอีก 139 รายที่อาศัยอยู่ในชิลี และ ชาวชิลีอีก 460 คน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มคือชาวท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศเหล่านี้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และผลยังแสดงให้เห็นว่าการสำรวจจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระดับบุคคลช่วยให้เข้าใจผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อความคาดหวังและการประเมินคุณภาพการบริการได้ดีกว่า และผลวิจัยยังพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาจากในระดับรายบุคคลมากกว่า ในระดับประเทศ ซึ่งใน

ด้านคุณภาพการบริการพบว่า ลักษณะทางกายภาพของคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อชาวชิลีดั้งเดิม ในขณะที่คนในเมืองหรือคนรุ่นใหม่ของชาวชิลีอาจให้ความสำคัญกับ responsiveness มากกว่า

Ramseook-Munhurrun (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในการบริการของร้านอาหาร : หลักฐานจากมอริเชียส โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจประเด็นด้านบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในไอร์แลนด์ (มอริเชียส) โดยใช้สถิติในการทำ factor analysis จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร อาจแบ่งได้ 3 ตัวแปรคือ คุณภาพ-ความน่าเชื่อถือของอาหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว-ความไว้วางใจ-ความเอาใจใส่ และการสัมผัสได้ และใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุในการศึกษาประเด็นทางคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Markovic, Raspor & Dorcic (2011) ได้ศึกษาเรื่อง อะไรคือตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร? : การศึกษาในร้านอาหารในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจตัววัดคุณภาพการบริการร้านอาหารในเมืองโครเอเชีย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามทั้งคนโครเอเชียและลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่มีตัววัดคุณภาพการบริการที่อธิบาย ความคาดหวังจากการบริการ คือ ความไว้วางใจและความเอาใจใส่ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ ความเรียบร้อยของอุปกรณ์และพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี และคุณภาพของพนักงาน และมี 8 ปัจจัยที่อธิบายการรับรู้จากการบริการในร้านอาหารในเมือง ได้แก่ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ความเรียบร้อยของพนักงานให้บริการและภายในร้านอาหาร ความตั้งใจของแต่ละบุคคล ความมั่นใจ ความเรียบร้อยของที่รับประทานและบริเวณพักผ่อน การบริการที่น่าเชื่อถือ การบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของพนักงานและความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ภายนอกของร้านอาหาร

Money & Crotts (2003) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการค้นหาข้อมูล การวางแผนและการซื้อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วงการท่องเที่ยว โดยศึกษา

เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ คือประเทศเยอรมัน และนักท่องเที่ยวที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงคือ ประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ ที่เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถืออย่างตัวแทนจำหน่ายมากกว่าที่จะหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่น และมักซื้อเป็นแพคเกจทัวร์ ที่มีการท่องเที่ยวในกลุ่มใหญ่ และมีการท่องเที่ยวระยะสั้น และมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจำนวนน้อยกว่าผู้ที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

Litvin, Crofts & Hefner (2004) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรม : การศึกษาซ้ำและขยายมิติด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของฮอฟสตัด โดยศึกษาซ้ำงานวิจัยของ Money & Crofts (2003) เพื่อยืนยันผลการวิจัยดังกล่าว โดยเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ คือประเทศเยอรมัน และนักท่องเที่ยวที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงคือ ประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ ซึ่งผลวิจัยที่ได้พบว่า อยู่ในทิศทางเดียวกับ Money & Crofts (2003)

Sun, Horn & Merritt (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่อความตั้งใจกินอาหารลดความอ้วน ผ่านปัจจัยลักษณะความเป็นตัวเองในสายตาสาธารณชน (public self-consciousness) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตัดต่อความตั้งใจในการกินอาหารลดความอ้วน ผ่านปัจจัยแทรกซ้อนของตัวแปรลักษณะความเป็นตัวเองในสายตาสาธารณชน โดยเก็บข้อมูลจาก 25 ประเทศ ด้วยแบบสอบถาม 21,794 ชุด ผลการวิจัยพบว่า มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลกระทบทางลบต่อลักษณะความเป็นตัวเองในสายตาสาธารณชน ในขณะที่ปัจจัยด้านระยะห่างระหว่างอำนาจและด้านความมิติตามความเป็นชาย ที่มีผลกระทบทางบวกต่อลักษณะความเป็นตัวเองในสายตาสาธารณชน ซึ่งทั้งหมดส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการกินอาหารลดความอ้วน

Djekic, et.al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารในยุโรป 4 เมือง คือ เบลเกรด (เซอร์เบีย) แมนเชสเตอร์ (อังกฤษ) เทสซาโลนิกี (กรีซ) และ

ปอร์โต (โปรตุเกส) โดยเก็บแบบสอบถาม 802 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการอาหารและรสชาติอาหารมีผลมากที่สุด ในแต่ละประเทศต่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพการบริการร้านอาหาร เพศของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ต่อการตกแต่งภายในร้าน ห้องน้ำ และการบริการ อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อคุณภาพของอาหาร การจัดร้าน ห้องน้ำ และการบริการ (ซึ่งปัจจัยที่ใช้วัดแบ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบภายในและภายนอกร้าน คุณภาพของอาหารและการบริการ)

Wang et al. (2008) ศึกษาเรื่อง แนวคิดวัฒนธรรม: การรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิเคราะห์วัฒนธรรมของจีนที่มีผลต่อการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่า ความบกพร่องในด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือและ ด้านลักษณะทางกายภาพจะส่งผลทางลบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

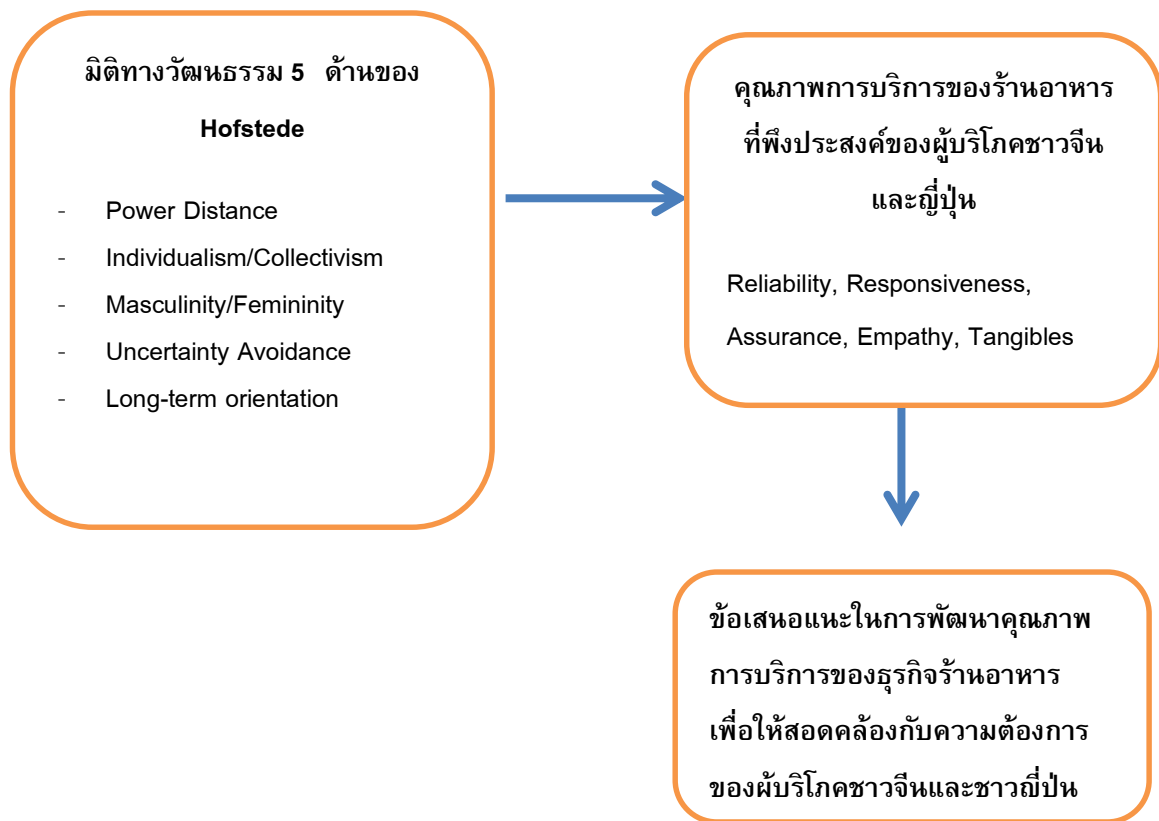
Kueh and Voon (2007) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมและความคาดหวังในคุณภาพการบริการ: หลักฐานจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อดูผลกระทบของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในระดับส่วนบุคคลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้ การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (UAI) และ การกำหนดแผนระยะยาว (LTO) แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) และไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย/หญิง (MAS) และ การรวมกลุ่ม (Collectivism)

The Ninh Nguyen et al. (2015) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม : หลักฐานจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบค่านิยมทางวัฒนธรรมในระดับบุคคลมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวม โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 487 ชุด ผลวิจัยพบว่า จากปัจจัยทางวัฒนธรรม 4 ด้าน คือ Collectivism, UAI, PDI และ LTO นั้น พบว่า Collectivism มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมสูงที่สุด ตามด้วย UAI และ PDI



จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาถึงความแตกต่างทางมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น

#### กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทย

#### กลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารชาวจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 300 คน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จำนวน 300 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 600 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุนั้น ต้องการกลุ่มตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $20 \times 5 = 100$  ตัวอย่าง ก็เพียงพอในการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Hair et al., 2006)

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 600 ชุด โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่น อย่างละ 300 ชุด

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น อย่างละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน ซึ่งทั้งหมดเข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทย ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2560 – มกราคม 2561

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยมีการร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 ท่าน โดยวิธี IOC ซึ่งได้ค่า IOC = 1

## 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม โดยเกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติ 4 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สุมลชา เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.61 – 2.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.81 – 1.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีน และชาวญี่ปุ่น และข้อมูลมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทย

### ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 1 ท่าน 2) อาจารย์ชาวญี่ปุ่น 1 ท่าน สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น 3) ผู้บริโภคชาวจีน 1 ท่าน ที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า Alpha = 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha = 0.953

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลา 12 เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 – มกราคม 2561 เนื่องจากต้องแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่นและจีน อีกทั้ง ต้องหาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารโรคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทย

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น โดยใช้มิติทางวัฒนธรรม 5 ด้านของฮอฟสตีด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ของธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีนและญี่ปุ่น
3. เพื่อหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การศึกษาความแตกต่างของตัวแปร (T-test และ F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุสัมพันธ์ (Multiple Regression)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

<b>Gender</b>		
	Frequency	Percent
Male	179	59.7
Female	121	40.3
Total	300	100.0
<b>Status</b>		
	Frequency	Percent
single	280	93.3
married	15	5.0
widowed/divorced/separated	5	1.7
Total	300	100.0
<b>Age</b>		
	Frequency	Percent
less than 25	286	95.3
26-35	14	4.7
Total	300	100.0
<b>Education</b>		
	Frequency	Percent
lower than secondary school	4	1.3
secondary school	22	7.3
bachelor	260	86.7
higher than bachelor degree	13	4.3
Total	299	99.7
missing	1	0.3
Total	300	100.0



Time to live in Thailand		
	Frequency	Percent
less than 6 months	89	29.7
6 months	5	1.7
6-12 months	206	68.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.0 และส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.3 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทย 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในเมืองไทยน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน

gender		
	Frequency	Valid Percent
Male	165	55.4
Female	133	44.6
Total	298	100.0
Missing	2	
<b>Total</b>	<b>300</b>	

<b>Status</b>		
	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
single	185	62.1
married	107	35.9
widowed/divorced/separated	6	2.0
Total	298	100.0
Misssing	2	
<b>Total</b>	<b>300</b>	
<b>age</b>		
	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
less than 25	157	52.7
26-35	95	31.9
36-45	41	13.8
more than 45	5	1.7
Total	298	100.0
Missing	2	
<b>Total</b>	<b>300</b>	
<b>Education</b>		
	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
lower than secondary school	135	46.9
secondary school	143	49.7
bachelor	10	3.5
Total	288	100.0
Misssing	12	
<b>Total</b>	<b>300</b>	

time to live in Thailand		
	Frequency	Valid Percent
less than 6 months	259	88.7
6 months	14	4.8
more than 6-12 months	16	5.5
Total	292	100.0
Missing	11	
<b>Total</b>	<b>300</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.9 และส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.9 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทยต่ำกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในเมืองไทย 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5

## ส่วนที่ 2 มิติทางวัฒนธรรม (Culture dimension) 5 ด้านของฮอฟสตีด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้านของฮอฟสตีด  
ภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน

มิติทางวัฒนธรรม	N	Mean	Std. Deviation
ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI)	300	3.34	.64329
ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (Individualism /Collectivism Index : IDV)	300	3.29	.72213
ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index :MAS)	300	3.78	.72942
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	300	3.45	.63582
การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO)	300	3.70	.68136

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยของใช้ตัวย่อภาษาอังกฤษของแต่ละมิติวัฒนธรรม ในการอธิบายผล  
วิจัยทั้งหมด

จากตารางที่ 4 พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุด  
คือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.7942) รองลงมาคือ มิติทาง  
วัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=  
0.68136) และ มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45  
(S.D.= 0.65182) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ของผู้บริโภคราชวาท

ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI)	N	Mean	Std. Deviation
Inequalities among people are both expected and desired. ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ	300	3.16	1.148
Less powerful people should be dependent on the more powerful บุคคลที่มีอำนาจต่ำกว่ามักจะขึ้นกับบุคคลที่มีอำนาจมากกว่า	299	2.96	.963
Inequalities among people should be minimized ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้มีน้อยที่สุด	300	3.94	1.018
There should be, and there is to some extent, interdependencies between less and more powerful people ควรมีความพึ่งพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง	298	3.32	.929
<b>Total PDI</b>	<b>300</b>	<b>3.34</b>	<b>.643</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.643) มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้มีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 1.018) รองลงมาคือ ควรมีความพึ่งพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D.= 0.929) และ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D.= 1.148) ตามลำดับ นั่นคือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันมากกว่าให้มีระยะห่างระหว่างอำนาจสูง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (Individualism /Collectivism Index : IDV) ของผู้บริหารเอกชน

มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (Individualism /Collectivism Index : IDV)	N	Mean	Std. Deviation
Everyone grows up to look after him/herself and his/her immediate family only ทุกคนเติบโตมาเพื่อดูแลตนเองและครอบครัวตนเองเท่านั้น	299	3.14	1.128
People are identified independently of the groups they belong to. บุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่	298	3.30	1.176
An extended family member should be protected by other member in exchange for loyalty. สมาชิกของครอบครัวใหม่มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้นเพื่อแลกกับความจงรักภักดี	296	3.42	.953
People are identified by their position in the social networks to which they belong. บุคคลมักถูกกำหนดตำแหน่งของตนจากเครือข่ายสังคมที่เขาอยู่	297	3.30	.904
Total IDV	300	3.29	.722

จากตารางที่ 6 พบว่า ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (IDV) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.722) มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (IDV) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ สมาชิกของครอบครัวใหม่มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้นเพื่อแลกกับความจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.= 0.953) รองลงมาคือ บุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่ และ บุคคลมักถูกกำหนดตำแหน่งของตนจากเครือข่ายสังคมที่เขาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 นั่นคือ มีความรู้สึกเป็นการรวมหมู่มากกว่าปัจเจกนิยม

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index :MAS) ของผู้บริหารเอกชน

ความสำคัญของบุรุษ/สตรี Masculinity/Femininity Index :MAS	N	Mean	Std. Deviation
Money and material things are important. เงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ	298	3.70	.968
Men are supposed to be assertive, ambitious, and tough. ผู้ชายควรจะกล้าแสดงออกมีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง	300	4.02	.927
Dominant values in society are the caring for others and preservation ค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา	300	3.78	1.021
Both men and women are allowed to be tender and to be concerned with relationships. ทั้งชายและหญิงต่างสามารถอ่อนโยนและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์เหมือนกัน	297	3.64	.956
<b>Total MAS</b>	<b>300</b>	<b>3.78</b>	<b>.729</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.729) มิติทางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้ชายควรจะกล้าแสดงออกมีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.27) รองลงมาคือ ค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D = 1.021) และ เงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.968) ตามลำดับ นั่นคือ ให้ความสำคัญของบุรุษมาก หรือ MAS สูง เน้นเรื่องการทำงานเพื่อให้ได้เงินและวัตถุ เพราะให้ความสำคัญกับเงินและวัตถุมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI) ของผู้บริหารเอกชน

มิติทางวัฒนธรรมด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	N	Mean	Std. Deviation
High stress and subjective feeling of anxiety are frequent among people. ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ	300	3.54	.847
Fear of ambiguous situations and of unfamiliar risks is normal. ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ	300	3.56	.910
Uncertainty is a normal feature of life and each day is accepted as it comes. ความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวันได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง	299	3.52	.981
Emotions should not be shown. ไม่ควรแสดงออกทางอารมณ์	300	3.18	.993
<b>Total UAI</b>	<b>300</b>	<b>3.45</b>	<b>.635</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.635) มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 0.910) รองลงมาคือ ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.= 0.847) และความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวันได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. =



0.981) ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะการกลัวความเสี่ยงและมีความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ หรือ UAI ก่อนข้างสูง

**ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในหอภาค (Long-term Orientation Index : LTO) ของผู้บริหารเอกชน**

มิติทางวัฒนธรรมด้าน การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในหอภาค (Long-term Orientation Index : LTO)	N	Mean	Std. Deviation
Willingness to subordinate oneself for a purpose is normal. ความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติ	300	3.72	.931
People should be perseverant toward long-term results. บุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาว	298	3.75	.964
Traditions should be respected. ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม	300	3.96	.937
Social obligations should be respected regardless of cost. ควรคำนึงถึงภาระผูกพันทางสังคมโดยไม่คิดเป็นต้นทุน	299	3.37	1.039
<b>Total LTO</b>	<b>300</b>	<b>3.70</b>	<b>.681</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในหอภาค (LTO) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.681) มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในหอภาค (LTO) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.937) รองลงมาคือ บุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.= 0.964) และความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.931) ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระยะยาวและยึดมั่นประเพณีการทำธุรกิจที่มีมาแต่ดั้งเดิม หรือ LTO ก่อนข้างสูง

## มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้านของฮอฟสตีต ภาพรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

มิติทางวัฒนธรรม	N	Mean	Std. Deviation
ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI)	294	3.26	.527
ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (Individualism /Collectivism Index : IDV)	296	3.07	.458
ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index :MAS)	297	3.07	.430
มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	295	3.08	.473
มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO)	295	3.12	.524

จากตารางที่ 10 พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D.= 0.527) รองลงมาคือ มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D.= 0.524) และมิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 (S.D.= 0.473) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ของผู้บริหารโคกชาวน้ำปุ่น

ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI)	N	Mean	Std. Deviation
Inequalities among people are both expected and desired. ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ	296	3.36	.665
Less powerful people should be dependent on the more powerful บุคคลที่มีอำนาจต่ำกว่ามักจะขึ้นกับบุคคลที่มีอำนาจมากกว่า	296	3.29	.639
Inequalities among people should be minimized ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้มีน้อยที่สุด	296	2.97	.873
There should be, and there is to some extent, interdependencies between less and more powerful people ควรมีความพึ่งพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง	296	3.46	.598
Total PDI	294	3.26	.527

จากตารางที่ 11 พบว่า มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D. = 0.527) มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรมีความพึ่งพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D.= 0.598) รองลงมาคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 0.665) และบุคคลที่มีอำนาจต่ำกว่ามักจะขึ้นกับบุคคลที่มีอำนาจมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D.= 0.639) ตามลำดับ นั่นคือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันมากกว่าให้มีระยะห่างระหว่างอำนาจสูง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (Individualism /Collectivism Index : IDV) ของผู้บริหารวิชาชีพที่ปรึกษา

มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (Individualism /Collectivism Index : IDV)	N	Mean	Std. Deviation
Everyone grows up to look after him/herself and his/her immediate family only ทุกคนเติบโตมาเพื่อดูแลตนเองและครอบครัวตนเองเท่านั้น	296	3.36	.611
People are identified independently of the groups they belong to. บุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่	297	2.99	.751
An extended family member should be protected by other member in exchange for loyalty. สมาชิกของครอบครัวใหม่มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้นเพื่อแลกกับความจงรักภักดี	296	2.96	.756
People are identified by their position in the social networks to which they belong. บุคคลมักถูกกำหนดตำแหน่งของตนจากเครือข่ายสังคมที่เขาอยู่	297	2.96	.768
<b>Total IDV</b>	<b>296</b>	<b>3.06</b>	<b>.458</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (IDV) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D. = 0.458) มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (IDV) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทุกคนเติบโตมาเพื่อดูแลตนเองและครอบครัวตนเองเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 0.611) รองลงมาคือ บุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.99 (S.D.= 0.751) นั่นคือ มีความรู้สึกเป็นปัจเจกนิยมมากกว่าการรวมหมู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับฮอฟสตีด ที่ชาวญี่ปุ่นมักจะเห็นความสำคัญของการรวมหมู่มากกว่าปัจเจกนิยม

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้าน ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index :MAS) ของผู้บริโภครายใหม่

ความสำคัญของบุรุษ/สตรี Masculinity/Femininity Index :MAS	N	Mean	Std. Deviation
Money and material things are important. เงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ	297	3.04	.754
Men are supposed to be assertive, ambitious, and tough. ผู้ชายควรจะกล้าแสดงออกมีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง	297	3.03	.728
Dominant values in society are the caring for others and preservation ค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา	297	3.08	.773
Both men and women are allowed to be tender and to be concerned with relationships. ทั้งชายและหญิงต่างสามารถอ่อนโยนและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์เหมือนกัน	297	3.11	.777
Total MAS	297	3.06	.430

จากตารางที่ 13 พบว่า ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D. = 0.430) มิติทางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทั้งชายและหญิงต่างสามารถอ่อนโยนและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D.= 0.777) รองลงมาคือ ค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 (S.D = 0.773) และ เงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 (S.D.= 0.754) ตามลำดับ นั่นคือ ให้ความสำคัญของสตรีมาก หรือ MAS ต่ำ เน้นเรื่องการมีความสัมพันธ์ที่ดี การดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI) ของผู้บริหารเอกชนญี่ปุ่น

มิติทางวัฒนธรรมด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	N	Mean	Std. Deviation
High stress and subjective feeling of anxiety are frequent among people. ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ	297	3.11	.740
Fear of ambiguous situations and of unfamiliar risks is normal. ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ	296	3.10	.794
Uncertainty is a normal feature of life and each day is accepted as it comes. ความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวันได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง	296	3.07	.773
Emotions should not be shown. ไม่ควรแสดงออกทางอารมณ์	295	3.05	.792
<b>Total UAI</b>	<b>295</b>	<b>3.08</b>	<b>.473</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.08 (S.D. = 0.473) มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D.= 0.740) รองลงมาคือ ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D.= 0.794) และความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวันได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D = 0.773) ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะการกลัวความเสี่ยงและมีความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ หรือ UAI ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรมด้าน การกำหนด  
แผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO) ของผู้บริหารเอกชน  
ญี่ปุ่น

มิติทางวัฒนธรรมด้าน การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO)	N	Mean	Std. Deviation
Willingness to subordinate oneself for a purpose is normal. ความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติ	295	3.19	.803
People should be perseverant toward long-term results. บุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาว	296	3.10	.803
Traditions should be respected. ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม	296	3.16	.832
Social obligations should be respected regardless of cost. ควรคำนึงถึงภาระผูกพันทางสังคมโดยไม่คิดเป็นต้นทุน	296	3.06	.794
Total LTO	295	3.13	.524

จากตารางที่ 15 พบว่า การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.524) มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D. = 0.803) รองลงมาคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. = 0.832) และบุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาวโดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.803) ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระยะยาวและยึดมั่นประเพณีการทำธุรกิจที่มีมาแต่ดั้งเดิม หรือ LTO ค่อนข้างสูง

### ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคร้องการจากร้านอาหารไทย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	300	3.89	.743
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	300	3.92	.816
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	300	3.82	.828
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	300	3.73	.800
คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	300	3.61	.802
Service Quality expectations	300	3.79	.693

จากตารางที่ 16 พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.693) คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.816) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.= 0.743) และ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.= 0.828) ตามลำดับ และคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 0.802)



ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของผู้บริโภคชาวจีน

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	N	Mean	Std. Deviation
Visually attractive parking areas and building exteriors การออกแบบภายนอกและที่จอดรถน่าดึงดูดใจ	300	3.67	.972
Visually attractive dining area บริเวณรับประทานอาหารน่าดึงดูดใจ	299	3.91	.910
Clean, neat and appropriately dressed staff ชุดพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม	298	4.00	.971
Restaurant's decor typical to its image and price range การออกแบบร้านอาหารเหมาะสมกับภาพลักษณ์และระดับราคา	300	3.95	.965
Easily readable menu เมนูอ่านง่าย	299	3.84	1.083
Visually attractive menu เมนูน่าดึงดูดใจ	300	3.74	1.066
Comfortable dining area บริเวณรับประทานอาหารมีความสบาย	300	3.97	.964
Clean rest rooms ห้องน้ำสะอาด	297	3.85	1.032
Clean dining areas บริเวณรับประทานอาหารสะอาด	300	4.01	.945
Comfortable seats in the dining room ที่นั่งรับประทานอาหารมีความสบาย	300	3.95	.927
<b>Total Tangibles</b>	<b>300</b>	<b>3.89</b>	<b>.743</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.743) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ บริเวณรับประทานอาหารสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.= 0.945) รองลงมาคือ ชุดพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 0.971) และ บริเวณรับประทานอาหารมีความสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D.= 0.964) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ การออกแบบภายนอกและที่จอดรถน่าดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.972)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ของผู้บริโภคชาวเงิน

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	N	Mean	Std. Deviation
Service at the promised time มีการบริการตามเวลาที่กำหนด	300	3.89	.975
Quick correction of wrong service มีการแก้ไขปัญหาการบริการอย่างรวดเร็ว	300	3.79	.997
Dependable and consistent restaurant ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอน่าเชื่อถือ	300	3.93	.911
Accurate bill เรียกเก็บเงินถูกต้อง	298	4.01	.986
Error-free served order (food) ไม่มีความผิดพลาดในการบริการอาหารตามที่สั่ง	296	3.96	.954
<b>Total Reliability</b>	<b>300</b>	<b>3.91</b>	<b>.816</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.816) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ เรียกเก็บเงินถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.= 0.986) รองลงมาคือ ไม่มีความผิดพลาดในการบริการอาหารตามที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.954) และ ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D.= 0.911) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของผู้บริโภคชาวจีน

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	N	Mean	Std. Deviation
Maintaining speed and quality of service during busy times รักษาความรวดเร็วและคุณภาพการบริการแม้ในช่วงเวลาที่ วุ่นวาย	300	3.87	.987
Provision of prompt service ให้บริการที่รวดเร็ว	300	3.88	.951
Extra effort for handling special requests ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ	298	3.70	.965
<b>Total Responsiveness</b>	<b>300</b>	<b>3.82</b>	<b>.828</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.828) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.951) รองลงมาคือ รักษาความรวดเร็วและคุณภาพการบริการแม้ในช่วงเวลาที่วุ่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.= 0.987) ส่วนข้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.965)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ของผู้บริโภคชาวจีน

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	N	Mean	Std. Deviation
Employees can answer questions completely พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์	300	3.60	1.063
Comfortable and confident feeling รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ	300	3.83	.938
Staff provide information about menu items, their ingredients, and method of preparation เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเมนู ส่วนผสมและวิธีการจัดเตรียม	300	3.68	1.039
Feeling safe รู้สึกปลอดภัย	300	3.71	1.053
Well-trained, competent and experienced staff พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสบการณ์	299	3.76	.966
Restaurant supports the employees ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี	300	3.79	.933
<b>Total Assurance</b>	<b>300</b>	<b>3.73</b>	<b>.800</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.800) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 0.938) รองลงมาคือ ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.933) และ พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.= 0.966) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 1.063)

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้บริโภคชาวจีน

คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	N	Mean	Std. Deviation
Employees provide individual attention พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้ารายบุคคล	300	3.60	.964
Special feeling ได้รับความรู้สึกพิเศษ	300	3.50	1.065
Anticipation of customers' individual needs and wants เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	299	3.61	1.008
Sympathetic and reassuring employees พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	300	3.67	.951
Customers' best interests at heart ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ	300	3.68	.991
<b>Total Empathy</b>	<b>300</b>	<b>3.61</b>	<b>.801</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.801) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.991) รองลงมาคือ พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.951) เข้าถึงความต้องการ

ของลูกค้ำเป็นรายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 1.008) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 1.065)

### ผลวิจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยภาพรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	300	3.17	.408
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	300	3.11	.477
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Responsiveness)	298	3.10	.525
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	300	3.15	.392
คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ (Empathy)	292	3.07	.450
Service Quality expectations	300	3.13	.343

จากตารางที่ 22 พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D.= 0.343) คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.= 0.408) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.= 0.392) และ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D.= 0.477) ตามลำดับ และคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวัง

ต่ำที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D.= 0.450)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	N	Mean	S.D.
Visually attractive parking areas and building exteriors การออกแบบภายนอกและที่จอดรถน่าดึงดูดใจ	298	3.37	.623
Visually attractive dining area บริเวณรับประทานอาหารน่าดึงดูดใจ	298	3.32	.566
Clean, neat and appropriately dressed staff ชุดพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม	300	3.20	.843
Restaurant's decor typical to its image and price range การออกแบบร้านอาหารเหมาะสมกับภาพลักษณ์และระดับราคา	298	2.95	.781
Easily readable menu เมนูอ่านง่าย	298	2.99	.770
Visually attractive menu เมนูน่าดึงดูดใจ	298	3.06	.743
Comfortable dining area บริเวณรับประทานอาหารมีความสบาย	298	3.22	.795
Clean rest rooms ห้องน้ำสะอาด	300	3.25	.813
Clean dining areas บริเวณรับประทานอาหารสะอาด	299	3.10	.865
Comfortable seats in the dining room ที่นั่งรับประทานอาหารมีความสบาย	297	3.13	.805
<b>Total Tangibles</b>	<b>300</b>	<b>3.17</b>	<b>.408</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.408) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ การออกแบบภายนอกและที่จอดรถน่าดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D.= 0.623) รองลงมาคือ บริเวณรับประทานอาหารน่าดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D.= 0.623) และ ห้องน้ำสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D.= 0.813) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ การออกแบบร้านอาหารเหมาะสมกับภาพลักษณ์และระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 (S.D.= 0.781)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	N	Mean	Std. Deviation
Service at the promised time มีการบริการตามเวลาที่กำหนด	300	3.12	.825
Quick correction of wrong service มีการแก้ไขปัญหาการบริการอย่างรวดเร็ว	298	3.15	.860
Dependable and consistent restaurant ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอน่าเชื่อถือ	298	3.14	.807
Accurate bill เรียกเก็บเงินถูกต้อง	298	3.09	.774
Error-free served order (food) ไม่มีความผิดพลาดในการบริการอาหารตามที่สั่ง	298	3.01	.800
<b>Total Reliability</b>	<b>300</b>	<b>3.11</b>	<b>.477</b>



จากตารางที่ 24 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.477) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการแก้ไขปัญหาการบริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.= 0.860) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.= 0.807) และ มีการบริการตามเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D.= 0.825) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	N	Mean	Std. Deviation
Maintaining speed and quality of service during busy times รักษาความรวดเร็วและคุณภาพการบริการแม้ในเวลาที่ วุ่นวาย	298	3.13	.752
Provision of prompt service ให้บริการที่รวดเร็ว	298	3.16	.818
Extra effort for handling special requests ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ	298	3.02	.810
<b>Total Responsiveness</b>	<b>298</b>	<b>3.10</b>	<b>.525</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.525) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D.= 0.818) รองลงมาคือ รักษาความรวดเร็วและคุณภาพการบริการแม้ในเวลาที่วุ่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D.= 0.752) ส่วนข้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 (S.D.= 0.810)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	N	Mean	Std. Deviation
Employees can answer questions completely พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์	300	3.10	.842
Comfortable and confident feeling รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ	300	3.13	.776
Staff provide information about menu items, their ingredients, and method of preparation เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเมนู ส่วนผสมและวิธีการจัดเตรียม	291	3.27	.468
Feeling safe รู้สึกปลอดภัย	290	3.32	.647
Well-trained, competent and experienced staff พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสบการณ์	292	3.13	.817
Restaurant supports the employees ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี	292	2.88	.759
<b>Total Assurance</b>	<b>300</b>	<b>3.15</b>	<b>.392</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. = 0.392) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ รู้สึกปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ย

3.32 (S.D.= 0.647) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเมนู ส่วนผสมและวิธีการจัดเตรียมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D.= 0.468) และ พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสิทธิภาพ และรู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.13 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88 (S.D.= 0.759)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	N	Mean	Std. Deviation
Employees provide individual attention พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้ารายบุคคล	292	3.07	.772
Special feeling ได้รับความรู้สึกพิเศษ	291	2.96	.762
Anticipation of customers' individual needs and wants เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	292	3.10	.804
Sympathetic and reassuring employees พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	292	3.10	.885
Customers' best interests at heart ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ	292	3.12	.784
<b>Total Empathy</b>	<b>292</b>	<b>3.07</b>	<b>.450</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D. = 0.450) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงที่สุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D.= 0.784) รองลงมาคือ พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.10 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สี่พิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 (S.D.= 0.762)

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ independent t-test ในการวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  = สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อมิติทางวัฒนธรรมโดยแยกตามสัญชาติ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tangibles	Equal variances assumed	97.692	.000	14.727	598	.000	.72093	.04895	.62478	.81707
	Equal variances not assumed			14.727	464.60	.000	.72093	.04895	.62473	.81712

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Reliability	Equal variances assumed	113.84	.000	14.740	598	.000	.80467	.05459	.69745	.91188
	Equal variances not assumed			14.740	482.20	.000	.80467	.05459	.69740	.91193
Responsiveness	Equal variances assumed	78.33	.000	12.557	596	.000	.71264	.05675	.60118	.82410
	Equal variances not assumed			12.575	506.74	.000	.71264	.05667	.60130	.82398
Assurance	Equal variances assumed	152.49	.000	11.310	598	.000	.58167	.05143	.48066	.68267
	Equal variances not assumed			11.310	434.98	.000	.58167	.05143	.48059	.68275
Empathy	Equal variances assumed	98.32	.000	10.094	590	.000	.54130	.05363	.43598	.64662

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances not assumed			10.165	473.15	.000	.54130	.05325	.43667	.64594
Service Quality Expectations	Equal variances assumed	131.96	.000	14.730	598	.000	.65766	.04465	.56998	.74534
	Equal variances not assumed			14.730	437.78	.000	.65766	.04465	.56991	.74541

ผลจากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อดูค่า sig. ของ t-test จากบรรทัด Equal variances not assumed พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  = ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ของร้านอาหารไทย

$H_1$  = ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	.249		5.737	0.000*
	Total PDI	.034	.064	.032	.538	.591
	Total IDV	.019	.059	.020	.326	.745
	Total MAS	.223	.058	.234	3.827	0.000*
	Total UAI	.236	.074	.217	3.190	0.002*
	Total LTO	.143	.064	.141	2.237	0.026*
$R^2 = 0.264$ $F = 21.084$ $Sig. = 0.000$						

a. Dependent Variable: Service Quality Expectations (Chinese)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของมิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (IDV) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ที่สามารถทำนายผลกระทบของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.428 + 0.236 (UAI) + 0.223 (MAS) + 0.143 (LTO)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  = ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ต่อร้านอาหารไทย

$H_1$  = ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่พึงประสงค์ต่อร้านอาหารไทย



ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	.104		12.334	.000*
	PDI	.084	.029	.153	2.907	0.004*
	IDV	.053	.037	.082	1.423	.156
	MAS	.112	.035	.162	3.177	0.002*
	UAI	.129	.029	.206	4.373	0.000*
	LTO	.211	.027	.383	7.896	0.000*
R square = 0.550, F = 69.519, Sig = 0.000						

a Service Quality Expectations (Japanese)

\*significant at a level of  $p < 0.05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของมิติวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (IDV) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ที่สามารถทำนายผลกระทบของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.0 โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.280 + 0.211 (LTO) + 0.129 (UAI) + 0.112 (MAS) + .084 (PDI)$$

สรุปความแตกต่างระหว่างผู้บริโภควิชาวจีนและผู้บริโภควิชาชนญี่ปุ่น ในเรื่องต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 31** สรุปความแตกต่างระหว่างผู้บริโภควิชาวจีนและผู้บริโภควิชาชนญี่ปุ่น ในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็นเปรียบเทียบ	ผู้บริโภควิชาจีน	ผู้บริโภควิชาชนญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
1. ประชากรศาสตร์	ส่วนใหญ่ เพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 1 ปี	ส่วนใหญ่เพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี อาศัยอยู่ในเมืองไทยต่ำกว่า 6 เดือน	ต่างกัน
2. มิติวัฒนธรรม	ให้ความสำคัญสูงสุด กับ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) รองลงมาคือ มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) และ มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) รองลงมาคือ มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) และ มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ตามลำดับ	ต่างกัน
3. มิติวัฒนธรรมทางด้านระยะห่างทางด้านอำนาจ (PDI)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้น้อยที่สุด รองลงมาคือ ควรมีความพึงพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง และ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรมีความพึงพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง รองลงมาคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ และ บุคคลที่มีอำนาจต่ำกว่า มักจะขึ้นกับบุคคลที่มี	เหมือนกัน

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภควิชาจีน	ผู้บริโภควิชาญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
	นั่นคือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันมากกว่าให้มีระยะห่างระหว่างอำนาจสูง	อำนาจมากกว่า ตามลำดับ นั่นคือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันมากกว่าให้มีระยะห่างระหว่างอำนาจสูง	
4. มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยมหมู่ (Individualism/Collectivism Index : IDV)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือสมาชิกของครอบครัวใหม่ มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้น เพื่อแลกกับความจงรักภักดี รองลงมาคือบุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่ และบุคคลมักถูกกำหนดตำแหน่งของตนจากเครือข่ายสังคมที่เขาอยู่นั่นคือ มีความรู้สึกเป็นการรวมหมู่มากกว่าปัจเจกนิยม	ให้ความสำคัญสูงสุดคือทุกคนเติบโตมาเพื่อดูแลตนเองและครอบครัวตนเองเท่านั้น รองลงมาคือบุคคลที่มักเป็นอิสระจากกลุ่มที่เขาอยู่นั่นคือ มีความรู้สึกเป็นปัจเจกนิยมมากกว่าการรวมหมู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับฮอฟสตีด ที่ชาวญี่ปุ่นมักจะเห็นความสำคัญของการรวมหมู่มากกว่าปัจเจกนิยม	เหมือนกัน
5. มิติทางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index : MAS)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือผู้ชายควรจะกล้าแสดงออก มีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง รองลงมาคือค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา และเงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ นั่นคือให้ความสำคัญของบุรุษมาก หรือ MAS สูง เน้นเรื่องการทำงานเพื่อให้ได้	ให้ความสำคัญสูงสุดคือทั้งชายและหญิงต่างสามารถอ่อนโยนและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์เหมือนกัน รองลงมาคือค่านิยมที่สำคัญในสังคมคือการดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา และเงินและวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ นั่นคือให้ความสำคัญของสตรีมาก	แตกต่างกัน

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคชาวจีน	ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
	เงินและวัตถุ เพราะให้ความสำคัญกับเงินและวัตถุมาก	หรือ MAS ต่ำ เน้นเรื่องการมีความสัมพันธ์ที่ดี การดูแลผู้อื่นและการถนอมรักษา	
6. มิติทางวัฒนธรรม ด้าน การหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ รองลงมาคือ ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ และความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวัน ได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะการกลัวความเสี่ยง และมีความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ หรือ UAI ค่อนข้างสูง	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้คนมักเกิดความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ รองลงมาคือ ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ และความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติของชีวิตและในแต่ละวันได้รับการยอมรับเมื่อมันมาถึง ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะการกลัวความเสี่ยงและมีความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ หรือ UAI ค่อนข้างสูง	เหมือนกัน
7. มิติทางวัฒนธรรม ด้านการกำหนด แผนระยะสั้น-ระยะ ยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO)	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม รองลงมาคือ บุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาว และความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติ ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระยะยาว และยึดมั่นประเพณีการทำ	ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นเรื่องปกติ รองลงมาคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม และบุคคลควรจะอดทนต่อผลในระยะยาว ตามลำดับ นั่นคือ มีลักษณะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระยะยาว และยึดมั่นประเพณีการทำ	เหมือนกัน

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้ประกอบการ ชาวไทย	ผู้ประกอบการ ชาวญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
	ธุรกิจที่มีมาแต่ดั้งเดิม หรือ LTO ค่อนข้างสูง	ธุรกิจที่มีมาแต่ดั้งเดิม หรือ LTO ค่อนข้างสูง	
8.คุณภาพการ บริการด้านความ เป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles)	มีความคาดหวังสูงสุดคือ บริเวณรับประทานอาหาร สะอาด รongลงมาคือ ชุด พนักงานมีความสะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม และ บริเวณรับประทานอาหาร อาหาร มีความสบาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความ คาดหวังต่ำที่สุดคือ การ ออกแบบภายนอกและที่ จอดรถน่าดึงดูดใจ	มีความคาดหวังสูงสุดคือ การออกแบบภายนอกและ ที่จอดรถน่าดึงดูดใจ รongลงมาคือ บริเวณ รับประทานอาหารน่าดึงดูด ใจ และ ห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม มีความ คาดหวังต่ำที่สุดคือ การ ออกแบบร้านอาหาร เหมาะสมกับภาพลักษณ์ และระดับราคา	แตกต่างกัน
9.คุณภาพการ บริการด้านความ เชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	มีความคาดหวังสูงสุดคือ เรียกเก็บเงินถูกต้อง รongลงมาคือ ไม่มีความ ผิดพลาดในการบริการ อาหารตามที่สั่ง และ ร้านอาหารมีการบริการที่ สม่ำเสมอ น่าเชื่อถือ ตามลำดับ	มีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการแก้ไขปัญหาการ บริการอย่างรวดเร็ว รongลงมาคือ ร้านอาหารมี การบริการที่สม่ำเสมอ น่าเชื่อถือ และ มีการบริการ ตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ	แตกต่างกัน
10.คุณภาพการ บริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	มีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว รongลงมาคือ รักษาความ รวดเร็วและคุณภาพการ บริการแม้ในช่วงเวลาที่ วุ่นวาย ส่วนข้อที่มีความ	มีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว รongลงมาคือ รักษาความ รวดเร็วและคุณภาพการ บริการแม้ในช่วงเวลาที่ วุ่นวาย ส่วนข้อที่ผู้ตอบ	เหมือนกัน

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคชาวจีน	ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
	คาดหวังต่ำที่สุดคือ ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ	แบบสอบถาม มีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ความพยายามพิเศษในการจัดการกับคำขอพิเศษ	
11.คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	มีความคาดหวังสูงที่สุดคือ รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ รองลงมาคือ ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี และ พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสบการณ์ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์	มีความคาดหวังสูงที่สุดคือ รู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเมนู ส่วนผสมและวิธีการจัดเตรียม และ พนักงานได้รับการอบรมที่ดี มีความสามารถและประสบการณ์ และรู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ร้านอาหารให้การสนับสนุนพนักงานอย่างดี	แตกต่างกัน
12.คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ความคาดหวังสูงที่สุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้า ด้วยใจ รองลงมาคือ พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ	มีความคาดหวังสูงที่สุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้า ด้วยใจ รองลงมาคือ พนักงานมีความเห็นใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ	เหมือนกัน

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคชาวจีน	ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	เปรียบเทียบ
		คาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ	
13. ระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย	ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบริษัท/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบริษัท/สตรี (MAS) และ ด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ	ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความสำคัญของบริษัท/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสี่ตัวแปร โดยมีมิติวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ด้านความสำคัญของบริษัท/สตรี (MAS) และ ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ตามลำดับ	แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 สรุปผลสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าจีนและผู้บริโภคว่าญี่ปุ่น

ประเด็นเปรียบเทียบ	ผู้บริโภคว่าจีน 1	ผู้บริโภคว่าจีน 2	ผู้บริโภคว่าญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภคว่าญี่ปุ่น 2
1. ประชากรศาสตร์	เพศหญิง อายุ 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเมืองไทย 1 ปี	เพศหญิง อายุ 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเมืองไทย 1 ปี	เพศชาย อายุ 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาเอก อาศัยอยู่ในเมืองไทย 6 เดือน	เพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาศัยอยู่ในประเทศไทย 3 เดือน
2. มิติวัฒนธรรม	ให้ความสำคัญในระดับสูง กับ มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในอนาคต (LTO), ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI), ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักกับ มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI)	ให้ความสำคัญในระดับสูง กับ มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในอนาคต (LTO), ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI), ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักกับ มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI)	ให้ความสำคัญในระดับสูง ในเรื่อง มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และ ด้าน มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในอนาคต (LTO), ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน ระยะห่างระหว่างอำนาจ	ให้ความสำคัญในระดับสูง ในเรื่อง มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และ ด้าน มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาว ในอนาคต (LTO), แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน ระยะห่างระหว่างอำนาจ PDI ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ มิติ



ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคว่าจีน 1	ผู้บริโภคว่าจีน 2	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 2
			(PDI) และ มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ (IDV) ในยุคใหม่อาจจะให้ความสำคัญกับเรื่องกลุ่มน้อยลง จะเป็นลักษณะการตัดสินใจเป็นทีมในการทำงานมากกว่า แต่ในกลุ่มของครอบครัวจะให้ความสำคัญน้อยกว่า	ทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ (IDV) ในยุคใหม่อาจจะให้ความสำคัญกับเรื่องกลุ่มน้อยลง จะเป็นลักษณะการตัดสินใจเป็นทีมในการทำงานมากกว่า แต่ในกลุ่มของครอบครัวจะให้ความสำคัญน้อยกว่า
3. มิติวัฒนธรรมทางด้านระยะห่างทางด้านอำนาจ (PDI)	ยังคงให้ความสำคัญในระดับสูง มีระยะห่างระหว่างอำนาจในระดับสูงเหมือนในอดีต	คนจีนยังให้ความสำคัญกับระยะห่างทางด้านอำนาจค่อนข้างสูง แต่ก็คิดว่าน้อยลงกว่าในอดีตบ้างแต่ไม่มากนัก	ยังคงให้ความสำคัญกับระยะห่างทางด้านอำนาจมาก เนื่องจากในญี่ปุ่นเองเน้นการแข่งขันกันมาก	ยังคงให้ความสำคัญมากเหมือนกัน แต่ก็สามารถที่จะตอบโต้ให้ความคิดเห็นของคนที่เป็นลูกน้องได้บ้างแล้ว และสามารถที่จะข้ามขั้นตอนในบางขั้นตอนได้ เพื่อ

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคว่าจีน 1	ผู้บริโภคว่าจีน 2	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 2
				การแข่งขันที่ รวดเร็ว
4.มิติทางวัฒนธรรม ด้านความเป็น ปัจเจกนิยม/คตินิยม หมู่ (Individualism /Collectivism Index : IDV)	ยัง คง ใ ห้ ความสำคัญกับ ความเป็นกลุ่ม ทั้งในเรื่องของ การทำงานและ ครอบครัว การ ตัดสินใจมักจะมา จากที่งาน หรือ ส ม า ชี ก ใน ครอบครัว	ยัง คง ใ ห้ ความสำคัญกับ ความเป็นกลุ่ม ทั้งในเรื่องของ การทำงานและ ครอบครัว การ ตัดสินใจมักจะมา จากที่งาน หรือ ส ม า ชี ก ใน ครอบครัว	ยัง คง ใ ห้ ความสำคัญกับ ความเป็นกลุ่มแต่ ก็น้อยลง และจะ เน้นไปในเรื่อง ของงานมากกว่า เรื่องของการ ตัดสินใจ ใน ครอบครัว	ยัง คง ใ ห้ ความสำคัญกับ ความเป็นกลุ่มแต่ ก็น้อยลง และจะ เน้นไปในเรื่อง ของงานมากกว่า เรื่องของการ ตัดสินใจ ใน ครอบครัว
5.มิติทางวัฒนธรรม ด้านความสำคัญ ของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femin inity Index :MAS)	ยังให้ความสำคัญ กับ บุ รุ ช ม า ก ยัง คง มี ความ เหลื่อมล้ำระหว่าง ผู้ชายและผู้หญิง สูง เพราะในอดีต มีกฎหมายให้คน จีนมีลูกคนเดียว และมักจะต้อง เป็นผู้ชายเพื่อสืบ ท อ ด ต ร ะ กู ล ถึงแม้บ้านนั้นจะ มีลูกหลายคน ก็ จะเลือกที่จะให้ ความสำคัญกับ ผู้ชาย และให้ผู้	ยัง คง ใ ห้ ความสำคัญกับ บุรุษมาก ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการ ทำงานหรือเรื่อง ในครอบครัว ผู้ ช า ย มั ก มี อภิสิทธิ์เหนือกว่า ในทุกเรื่อง แต่ใน รุ่นใหม่นี้ ยังให้ ความสำคัญกับ สตรีมากขึ้นบ้าง แล้ว	ให้ความสำคัญสูง ที่ สุด คือ ใ ห้ ความสำคัญการ ทำงานมากที่สุด ม า ก ก ว ่า ความสำคัญของ ครอบครัว การ ดูแลผู้อื่นและการ ถนอมรักษา	ยังคงให้ ความสำคัญกับ ผู้ชาย และเน้น การทำงานเป็น ปัจจัยสำคัญใน การดำเนินชีวิต มากกว่าการให้ ความสำคัญกับ ครอบครัว

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคว่าเงิน 1	ผู้บริโภคว่าเงิน 2	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 2
	หญิงต้นรนา เอง			
6.มิติทางวัฒนธรรม ด้าน การหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAI)	ให้ความสำคัญ กับความกลัวใน สถานการณ์ที่ คลุมเครือและมี ความเสี่ยงที่ไม่ คุ้นเคยเป็นเรื่อง ปกติ ผู้คนมักเกิด ความเครียดสูง และวิตกกังวล เป็นประจำ จะ มองความเสี่ยง ของชีวิตใน อนาคต	ให้ความสำคัญ กับความกลัวใน สถานการณ์ที่ คลุมเครือและมี ความเสี่ยงที่ไม่ คุ้นเคยเป็นเรื่อง ปกติ ผู้คนมักเกิด ความเครียดสูง และวิตกกังวล เป็นประจำ จะ มองความเสี่ยง ของชีวิตใน อนาคต	ให้ความสำคัญสูง มากในเรื่องนี้ จึง มีกฎ ระเบียบ หรือการรณรงค์ ให้ความรู้ในการ ลดความเสี่ยงใน การดำเนินชีวิต ในอนาคตด้วย และมีกฎระเบียบ สำหรับ สังคม ค่อนข้างมาก เพื่อให้ทุกอย่าง ออกมาผิดพลาด น้อยที่สุด และ เป็นสังคมที่มีการ แข่งขันกันสูงมาก จึง ต้อง มี การ ป้องกันความ เสี่ยงในทุกด้าน ผู้คนมักมี ความ กลัว ใน สถานการณ์ที่ คลุมเครือและมี ความเสี่ยงที่ไม่ คุ้นเคยเป็นเรื่อง ปกติ	ให้ความสำคัญสูง เนื่องจากการ แข่งขันมี ความสำคัญมาก และกลัวอนาคต ของชีวิตมาก จึง ต้องสร้างกฎ ระเบียบ และ สร้างค่านิยมให้ เกิดการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน โดยเฉพาะกับ การดำเนินชีวิต

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภควิวชาวจีน 1	ผู้บริโภควิวชาวจีน 2	ผู้บริโภควิวชาวจีน ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภควิวชาวจีน ญี่ปุ่น 2
7.มิติทางวัฒนธรรม ด้านการกำหนด แผนระยะสั้น-ระยะ ยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO)	ยัง คง ให้ ความสำคัญสูง ที่สุดคือ ควร เคารพประเพณี ดั้งเดิม บุคคลควร จะอดทนต่อผลใน ระยะยาว นั่นคือ มีลักษณะให้ ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ใน ระยะยาวและยึด มั่นประเพณีการ ทำธุรกิจที่มีมาแต่ ดั้งเดิม หรือ LTO ค่อนข้างสูง	มองว่า การ ทำงานหรือการ ลงทุนร่วมกันต้อง มาจากการที่มี ความสัมพันธ์ที่มี มายาวนาน หรือ แม้กระทั่งการใช้ บริการร้านใด ก็ มักจะนิยมใช้ร้าน เดิม ที่มี ความสัมพันธ์ที่ดี ต่อกัน แต่เด็กยุค ใหม่ ก็ ยัง ให้ ความสำคัญต่อ ความสัมพันธ์ น้อยลง แต่ก็ยัง อยู่ในระดับสูง	ให้ความสำคัญสูง ในเรื่อง ความสัมพันธ์ ระยะยาว และ การวางแผนใน ระยะยาว ก็ สืบเนื่องมาจาก การแข่งขันที่สูง จึงทำให้ต้องมี การวางแผนระยะ ยาวที่ดี และสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี	เด็กยุคใหม่นี้ให้ ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ ระยะยาวหรือ แผนระยะยาว น้อยลง มี ระยะห่างของ ความสัมพันธ์ที่ แน่นหนาน้อยลง อย่างเช่นเรื่อง การใช้บริการของ ร้านอาหารก็ตาม สามารถจะ เลือกใช้ตาม ความพึงพอใจ มากกว่าการยึด ติดกับ ความสัมพันธ์ เดิมๆ
8.คุณภาพการ บริการด้านความ เป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles)	ให้ความสำคัญ กับรสชาติของ อาหาร การ บริการที่ยิ้มแย้ม และรวดเร็ว แต่ ไม่ได้ต้องการการ รับรองคุณภาพที่ สูง หรือการเอาใจ ใส่ที่มาก	ให้ความสำคัญ กับรสชาติของ อาหาร กับ เมนูอาหารที่ ใหม่ ๆ และ รสชาติเหมาะสม กับคนจีนด้วย ไม่ เผ็ดจัดจ้าน	ให้ความสำคัญ กับความสะอาด ของห้องน้ำ ความสะอาดของ ห้องอาหารมาก ที่สุด	ให้ความสำคัญ กับความสะอาด ของห้องน้ำ ความสะอาดของ ห้องอาหารมาก ที่สุด และ ร้านอาหารควร ทันสมัย (trendy)

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภควิวเงิน 1	ผู้บริโภควิวเงิน 2	ผู้บริโภควิว ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภควิว ญี่ปุ่น 2
	จนเกินไป การ บริการ ร้านอาหารควรมี ความคุ้มค่า อาหารราคาไม่ แพงจนเกินไป ไม่ต้องมีรางวัลมี สิ่งประกัน ขอ ให้บริการให้ รวดเร็ว	จนเกินไป ชอบที่ คนไทยยิ้มแย้ม		
9.คุณภาพการ บริการด้านความ เชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	มีความคาดหวัง สูงคือ ไม่มีความ ผิดพลาดในการ บริการอาหาร ตามที่สั่ง	ควรให้บริการให้ ถูกต้อง เก็บเงิน ถูกต้อง แต่จริงๆ หากผิดพลาด แล้วแก้ปัญหาได้ ก็ไม่ใช่ไร	ก็ให้ความสำคัญ บ้างแต่ไม่ใช่ให้ ความสำคัญมาก ที่สุด แต่ก็ควร ให้บริการได้ตาม มาตรฐานที่ดี ส่วนใหญ่ ร้านอาหารไทย อาจยังขาด มาตรฐานไปบ้าง ต้องพัฒนา เพิ่มขึ้น	ก็ให้ความสำคัญ บ้างแต่ไม่ใช่ให้ ความสำคัญมาก ที่สุด แต่ก็ควร ให้บริการได้ตาม มาตรฐานที่ดี ส่วนใหญ่ ร้านอาหารไทย อาจยังขาด มาตรฐานไปบ้าง ต้องพัฒนา เพิ่มขึ้น
10.คุณภาพการ บริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	มีความคาดหวัง สูงที่สุดคือ ให้บริการที่ รวดเร็ว	มีความคาดหวัง สูงที่สุดคือ ให้บริการที่ รวดเร็ว ไม่ชอบ การรอนานๆ	ต้องการการ บริการที่ ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อ ลูกค้าเข้าร้านแล้ว	ต้องการการ บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีการ แก้ปัญหาที่ ชัดเจน รวดเร็ว

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภคว่าจีน 1	ผู้บริโภคว่าจีน 2	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภคว่า ญี่ปุ่น 2
			อย่าปล่อยให้ยืนรอโดยไม่สนใจหรือให้รอนานๆ ควรมีการบริการที่รวดเร็ว ไม่ค่อยสนใจเรื่องรางวัลที่ร้านอาหารได้รับหรือการเอาใจใส่อะไรที่มากเกินไป	
11.คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)	มีความคาดหวังคือ อ รุ สึ ก สะดวกสบายและมั่นใจ พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างดี ถ้าใช้ภาษาจีนได้ก็จะดี แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรางวัลที่ร้านได้รับ	พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างดี ถ้าใช้ภาษาจีนได้ก็จะดี แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรางวัลที่ร้านได้รับ	ไม่ ค อ ย ไ ห้ ความสำคัญมากนัก โดยเฉพาะเรื่องรางวัลที่ร้านได้รับ ก็ไม่ได้สนใจ หากเป็นความพอใจว่ามีการบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐานก็พอ	ไม่ ค อ ย ไ ห้ ความสำคัญมากนัก หากบริการได้รวดเร็ว มีความสะอาดปลอดภัย ไม่คิดว่ารางวัลจะสามารถเป็นสิ่งรับประกันได้
12.คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	อยากให้บริการด้วยรอยยิ้มก็พอ ไม่ได้ต้องการการบริการที่พิเศษมากมาย	ที่จริงร้านอาหารไทยก็มีการบริการด้วยรอยยิ้มที่อยู่แล้ว สิ่งที่ต้องการคืออาหารที่อร่อย ไม่ได้คาดหวัง	มีความคาดหวังในเรื่องการบริการที่รวดเร็ว ไม่คาดหวังในสิ่งที่จะต้องมาดูแลเป็นพิเศษ เป็น	มีความคาดหวังในการบริการที่ดี มีมาตรฐานให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับ

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภควิวชาวจีน 1	ผู้บริโภควิวชาวจีน 2	ผู้บริโภควิวชา ญี่ปุ่น 1	ผู้บริโภควิวชา ญี่ปุ่น 2
		การบริการพิเศษ มากมาย	รายบุคคล ได้ก็ดี ไม่ได้ไม่เป็นไร	การดูแล เป็น พิเศษ เพราะใช้ บริการเปลี่ยน ร้านไปได้ตาม ความต้องการ ไม่ใช่ยึดติดกับ การบริการพิเศษ เพราะยุคนี้ ความสัมพันธ์ที่ แน่นหนาอาจ น้อยลงสำหรับ คนยุคใหม่ จึงไม่ คาดหวัง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและญี่ปุ่นที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling ผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 300 คน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จำนวน 300 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ที่เข้ามาในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 และส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.7 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทย 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 และส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 49.7 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทยต่ำกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 88.7

ในด้านความคาดหวังมิติทางวัฒนธรรม มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.7942) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.643) มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้มัน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 1.018) ความเป็นปัจเจกนิยม/คดิรวมหมู่



(IDV) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.722) มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (IDV) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ สมาชิกของครอบครัวใหม่มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้นเพื่อแลกกับความจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.= 0.953) **ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.729) มิติทางวัฒนธรรมด้าน**ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้ชายควรจะกล้าแสดงออกมีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.27) **การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.635) มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 0.910) **การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.681) มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.937)

การรับรู้มิติวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D.= 0.527) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D. = 0.527) มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรมีความพึงพากันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D.= 0.598) **ความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (IDV)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D. = 0.458) มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (IDV) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทุกคนเติบโตมาเพื่อดูแลตนเองและครอบครัวตนเองเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 0.611) **ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D. = 0.430) มิติทางวัฒนธรรมด้าน**ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทั้งชายและหญิงต่างสามารถอ่อนโยนและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D.= 0.777) **การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.08 (S.D. = 0.473) มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้คนมักเกิด

ความเครียดสูงและวิตกกังวลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D.= 0.740) การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.524) มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเต็มใจที่จะยอมอยู่ใต้อำนาจบัญชาเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D = 0.803)

ในเรื่องของคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.79(S.D. = 0.693) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.816)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.743) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริเวณรับประทานอาหารสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.= 0.945) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.816) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ เรียกเก็บเงินถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.= 0.986) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.828) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.951) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.800) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ รู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 0.938) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.801) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.991) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 1.065)

สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น พบว่า มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.343) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.= 0.408) และคุณภาพการบริการที่มีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D.= 0.450) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า **คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.408) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D.= 0.623) **คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.477) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการแก้ไขปัญหาการบริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.= 0.860) **คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.525) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D.= 0.818) พบว่า **คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. = 0.392) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ รู้สึกปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D.= 0.647) **คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D. = 0.450) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D.= 0.784) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 (S.D.= 0.762)

การทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ independent t-test ในการวิเคราะห์ พบว่า สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานย่อยที่ 2.1 มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีน ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ

และสมมติฐานย่อยที่ 2.2 มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสี่ตัวแปร โดยมีวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ตามลำดับ

และผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างและความเหมือนกันระหว่างการรับรู้มิติวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเด็นต่างๆ ตามตารางที่ 31 และผลสัมฤทธิ์ดังในตารางที่ 32 ซึ่งมีความสอดคล้อง กัน ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีการรับรู้ต่อมิติทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันในด้าน PDI, IDV, UAI และ LTO และมีการรับรู้ต่างกันในด้าน MAS ด้านเดียว สำหรับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการเหมือนกันในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และด้านความน่าเชื่อถือ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 จากผลวิจัยพบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ขัดแย้งกับ The Ninh Nguyen et al. (2015) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม : หลักฐานจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลวิจัยพบว่า จากปัจจัยทางวัฒนธรรม 4 ด้าน คือ Collectivism, UAI, PDI และ LTO นั้น พบว่า Collectivism มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมสูงสุด ตามด้วย UAI และ PDI

สำหรับการรับรู้มิติวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) จึงขัดแย้งกับ The Ninh Nguyen et al. (2015) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม : หลักฐานจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลวิจัยพบว่า จากปัจจัยทางวัฒนธรรม 4 ด้าน คือ Collectivism, UAI, PDI และ LTO นั้น พบว่า Collectivism มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมสูงสุด ตามด้วย UAI และ PDI

5.2.2. ในเรื่องของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย พบว่า พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ **คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)** สอดคล้องกับ Wang et al. (2008) ศึกษาเรื่อง แนวคิดวัฒนธรรม: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักร ผลวิจัยพบว่า ความบกพร่องในด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือและ ด้านลักษณะทางกายภาพจะส่งผลทางลบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

และคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังสูงสุดคือ **คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** สอดคล้องกับ Wang et al. (2008) ศึกษาเรื่อง แนวคิดวัฒนธรรม: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักร ผลวิจัยพบว่า ความบกพร่องในด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือและ ด้านลักษณะทางกายภาพจะส่งผลทางลบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

5.2.3. การทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่น พบว่า สัญชาตคติที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Djekic, et.al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหาร ผลวิจัยพบว่าในแต่ละประเทศต่างมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพการบริการร้านอาหาร แต่ขัดแย้งกับ Guesalaga et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังและการประเมินคุณภาพการบริการในตลาดเกิดใหม่ โดยการอ่านบล็อกและชุมชนออนไลน์ และมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มคือชาวท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศเหล่านี้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

5.2.4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานย่อยที่ 2.1 มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ ขัดแย้งกับ Kueh and Voon (2007) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมและความคาดหวังในคุณภาพการบริการ: หลักฐานจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมาเลเซีย ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (UAI) และ การกำหนดแผนระยะยาว (LTO) แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) และไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย/หญิง (MAS) และ การรวมกลุ่ม (Collectivism)

5.2.5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานย่อยที่ 2.2 มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสี่ตัวแปร โดยมีมิติวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ตามลำดับ ขัดแย้งกับ Kueh and Voon (2007) ศึกษาเรื่อง

วัฒนธรรมและความคาดหวังในคุณภาพการบริการ: หลักฐานจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ใน มาเลเซีย ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (UAI) และการกำหนดแผนระยะยาว (LTO) แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) และ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย/หญิง (MAS) และ การรวมกลุ่ม (Collectivism)

5.2.6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของมิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คิตรวมหมู่ (IDV) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ที่สามารถทำนายผลกระทบของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย เมื่อพิจารณาโดยรวมของผู้บริโภคชาวจีนนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.264 ในขณะที่ของผู้บริโภคชาวจีนมีค่า R Square = 0.550 ซึ่งแตกต่างกันค่อนข้างมากนั้น อาจเป็นเพราะชาวจีนมีวัฒนธรรมในมิติ ด้านต่างๆ สูงกว่าญี่ปุ่นและอาจให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคชาวจีน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของประเทศจีนและญี่ปุ่นอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่เรื่องของวัฒนธรรมอาจต้องศึกษาในระดับบุคคลมากกว่าระดับประเทศ

2. ในด้านการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยประเทศจีนอาจให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (**Reliability**) โดยเฉพาะการเรียกเก็บเงินให้ถูกต้อง ส่วนผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (**Tangibles**) โดยเฉพาะการออกแบบภายนอกและที่จอดรถน่าดึงดูดใจ

3. ในด้านมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทย จะเห็นว่า ชาวจีนคิดว่า มิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่จะดำเนินการสำหรับผู้บริโภคชาวจีนต้องให้ความสำคัญกับ MAS โดยอาจจะมีการออกแบบร้านให้รู้สึกเหมือนมีความแข็งแกร่ง ไม่ใช่การออกแบบร้านให้อ่อนโยนอบอุ่น และสามารถออกแบบร้าน และมีเมนูที่แสดงถึงฐานะ หรือมีความหรูหรา ส่วน UAI คือการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการอาจออกแบบร้านที่ผ่อนคลายความเครียด หรือการบริการที่มีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน มีเมนูอาหารที่ชัดเจน ซึ่งการบริการในด้านนี้ชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในงานวิจัยนี้ ส่วนในด้าน LTO คือด้านการกำหนดแผนระยะยาวหรือความสัมพันธ์ระยะยาว

ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับ UAI มากที่สุด และผู้บริโภคชาวจีนที่มี UAI สูง มักจะมีความเข้มงวดต่อระเบียบ กฎเกณฑ์ของทุกเรื่อง รวมถึงการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน เพราะไม่ต้องการให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น จึงต้องการข้อมูลกระบวนการบริการหรือขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน และต้องการข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้บริการมาก เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และผู้บริโภคชาวจีนที่มี MAS สูงก็จะต้องการคุณภาพการบริการที่สูง ร้านอาหารไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้พนักงานมีจิตบริการอย่างมากหรือสร้างบรรยากาศการให้บริการที่น่าประทับใจในร้าน ผู้บริโภคมี LTO สูงก็มักจะต้องการคุณภาพการบริการที่สูงด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ โดยมักจะมีการเข้ามาใช้บริการซ้ำร้านเดิมอีกเมื่อมีโอกาส ผู้ประกอบการอาจต้องออกแบบการบริการที่น่าเชื่อถือ และควรปรับให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนมาใช้บริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนจีนก็ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีมาระยะยาวด้วย

4. แต่สำหรับชาวญี่ปุ่นคิดว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในความ



คาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทย โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสี่ตัวแปร โดยมีตัวพัฒนาธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ส่งผลมากที่สุด จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นคล้ายชาวจีนที่มีตัวพัฒนาธรรม 3 ตัวแปรแรกส่งผลเหมือนกัน มีส่งผลเพิ่มอีก 1 ตัวแปรด้านมิติพัฒนาธรรมคือ PDI หรือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ ซึ่งในส่วนนี้ส่วนใหญ่คนญี่ปุ่นเห็นว่า ควรมีความพึงพำกันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจต่ำและอำนาจสูง และในงานวิจัยชิ้นนี้ ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับตัวแปร LTO หรือ ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุดอีกด้วย

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ LTO มากที่สุด โดยเห็นว่าถ้าผู้บริโภคมี LTO สูงก็มักจะต้องการคุณภาพการบริการที่สูงด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ โดยมักจะมีการเข้ามาใช้บริการซ้ำร้านเดิมอีกเมื่อมีโอกาส และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มี UAI สูง มักจะมีความเข้มงวดต่อระเบียบ กฎเกณฑ์ของทุกเรื่อง รวมถึงการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน เพราะไม่ต้องการให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น จึงต้องการข้อมูลกระบวนการบริการหรือขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน และต้องการข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการมาก เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มี MAS สูงก็จะต้องการคุณภาพการบริการที่สูง ร้านอาหารไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้พนักงานมีจิตบริการอย่างมากหรือสร้างบรรยากาศการให้บริการที่น่าประทับใจในร้าน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มี PDI สูง ก็มักต้องการคุณภาพการบริการที่สูงเช่นกัน โดยเน้นที่การให้บริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันระหว่างผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ เช่น ในเรื่องของห้องรับประทานอาหาร ห้องน้ำ ดังนั้น ร้านอาหารไทย ควรมีความสะอาด ความสะดวกในการเดินทางไป และมีการแยกห้องรับประทานอาหาร

5. จากผลการสัมภาษณ์ จะพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนต้องการอาหารที่รสชาติดี ดัดแปลงรสชาติให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และมีราคาคุ้มค่า มีการบริการที่ยิ้มแย้ม ไม่ให้ความสำคัญกับรางวัลที่ได้รับของร้านอาหาร หรือความมีมาตรฐานอะไรมากนัก ชอบแบบสบายๆ ส่วนผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้นคิดว่า การบริการที่รวดเร็ว และการบริการที่มีมาตรฐาน ร้านอาหารมีความสะอาด ห้องน้ำสะอาด ก็เพียงพอ คนยุคใหม่อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยลง จึงไม่คาดหวังที่จะต้องได้รับการบริการที่พิเศษจากผู้ให้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษามิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยของ  
ประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษามิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการ  
ประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยและผลกระทบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของ  
ร้านอาหารไทย

## บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. จาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201703.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf) สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2561
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (15 ตุลาคม 2558). "อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในซัพพลายเชน" จาก <http://www.thansettakij.com/content/106250> สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2561.
- ชนกฤต สังข์เจย. (2555). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 31(5). 61-71.
- สิญาธร ชุนอ่อน. (2559). มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 11(1). 53-68.
- Crotts, J. & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. **Managing Service Quality**, 10(6):410-22.
- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E. Rocha, A. Zamioudi, L. & Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. **Nutrition & Food Science**. 46(6). 827-843.
- Furrer, O., Liu, B. & Sudharshan, D. (2000). The relationship between culture and service quality perception: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. **Journal of Service Research**, 2(4): 355-71.

- Guesalaga, R., Pierce, M. and Scaraboto, D. (2016). Cultural influences on expectations and evaluations of service quality in emerging markets. **International Marketing Review**, 33 (1), pp.88-111.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. anderson R.E. and Tatham, R.L. **Multivariate Data Analysis**, 6th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J.& M. Minkov (2010). Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related Values*. (Abridged ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kueh, K. and Voon, B.H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 656-680.
- Litvin, S., Crotts, J. & Hefner, F. (2004). Cross- cultural tourist behavior: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6: 29-37.
- Markovic, S., Raspor, S. & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of an empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural Environmental and Economics Impact*. 235-249.
- MONEY, R. B., AND CROTTS J. C., (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. **Tourism Management**, 24(1). 191–202.

- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1990). **Delivering service quality: balancing Customers' perceptions and expectations**, New York: The Free Press.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 1998, 64(1) pp.12-40.
- Ramseook-Munhuran, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. **International Journal of Management and Marketing Research**. 5(3). 1-14.
- Sun, Horn & Merritt (2009). Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness.
- The Ninh Nguyen, Tuan Khanh Cao & Thi Thu Hoai Phan. (2015). Cultural Influences on Overall Service Quality Expectations: Evidence from Vietnamese Customers. **Asian Social Science**, 11(25). 151-159.
- Wang, Y., Vela, M.R. & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2 (4), pp.312-329.

**ภาคผนวก ก**

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล:	ผศ.ดร.ธันยมัย เจียรกุล
วัน เดือน ปีที่เกิด:	4 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด:	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน:	498/63 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ซ.บางปูนคร ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน:	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถานที่ทำงานปัจจุบัน:	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา:	
ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินการคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2533
ปริญญาโท	พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), 2537
ปริญญาเอก	Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT), 2007

**ภาคผนวก ข**



## Research Questionnaire

### “The difference in Cultural index of Japanese and Chinese to service quality expectations of the Thai restaurant”

#### Part 1 Respondents information

1. Gender

Male

Female

2. Status

Single

Married

Widowed / divorced / separated

3. Age

Less than 25

26-35

36-45

More than 45

4. Education

Lower than secondary school

Secondary school

Bachelor

Higher than bachelor degree

5. Time to live in Thailand

Less than 6 months

6 months

More than six months but less than one year

Longer than 1 year

6. Average income per month

Less than 5,000 baht

5,001-15,000 baht

15,001-30,000 baht

More than 30,000 baht

## Part 2 Cultural index

Cultural dimensions	Level of Opinion				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
1. Inequalities among people are both expected and desired.					
2. Less powerful people should be dependent on the more powerful					
3. Inequalities among people should be minimized					
4. There should be, and there is to some extent, interdependencies between less and more powerful people					
5. Everyone grows up to look after him/herself and his/her immediate family only					
6. People are identified independently of the groups they belong to.					
7. An extended family member should be protected by other member in exchange for loyalty.					
8. People are identified by their position in the social networks to which they belong.					
9. Money and material things are important.					
10. Men are supposed to be assertive, ambitious, and tough.					
11. Dominant values in society are the caring for others and preservation					
12. Both men and women are allowed to be tender and to be concerned with relationships.					

<b>Cultural dimensions</b>	<b>Level of Opinion</b>				
	<b>Most (5)</b>	<b>Much (4)</b>	<b>Medium (3)</b>	<b>Less (2)</b>	<b>Least (1)</b>
13. High stress and subjective feeling of anxiety are frequent among people.					
14. Fear of ambiguous situations and of unfamiliar risks is normal.					
15. Uncertainty is a normal feature of life and each day is accepted as it comes.					
16. Emotions should not be shown.					
17. Willingness to subordinate oneself for a purpose is normal.					
18. People should be perseverant toward long-term results.					
19. Traditions should be respected.					
20. Social obligations should be respected regardless of cost.					

### **Part 3 Service Quality Expectations of Thai restaurant**

<b>service quality expectations</b>	<b>Level of opinion</b>				
	<b>Most (5)</b>	<b>Much (4)</b>	<b>Medium (3)</b>	<b>Less (2)</b>	<b>Least (1)</b>
1. Visually attractive parking areas and building exteriors					
2. Visually attractive dining area					
3. Clean, neat and appropriately dressed staff					
4. Restaurant's decor typical to its image and price range					

service quality expectations	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
5. Easily readable menu					
6. Visually attractive menu					
7. Comfortable dining area					
8. Clean rest rooms					
9. Clean dining areas					
10. Comfortable seats in the dining room					
11. Service at the promised time					
12. Quick correction of wrong service					
13. Dependable and consistent restaurant					
14. Accurate bill					
15. Error-free served order (food)					
16. Maintaining speed and quality of service during busy times					
17. Provision of prompt service					
18. Extra effort for handling special requests					
19. Employees can answer questions completely					
20. Comfortable and confident feeling					
21. Staff provide information about menu items, their ingredients, and method of preparation					
22. Feeling safe					
23. Well-trained, competent and experienced staff					
24. Restaurant supports the employees					
25. Employees provide individual attention					
26. Special feeling					

service quality expectations	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
27. Anticipation of customers' individual needs and wants					
28. Sympathetic and reassuring employees					
29. Customers' best interests at heart					