



มิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ ของธุรกิจร้านอาหารไทย

Cultural Dimensions of Chinese that Affect to the Service Quality Expectations of Thai Restaurants

ฉันทย์มัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถ.พัฒนาการ ซ.37-39 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10280

Tanyamai Chiarakul

Faculty of Business Administration, Thai Ni-Chi Institute of Technology, Thailand

Email: tchiarakul@gmail.com

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีน (2) เพื่อหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในประเทศจีน โดยเป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชาวจีน 300 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคชาวจีน 2 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดที่สุดคือ ด้านความสำคัญของบุญ/สตรี (MAS) ในด้านคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) และผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการต่ำที่สุดในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีน มีระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้าน MAS, การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (UAI) และ การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ: มิติทางวัฒนธรรม คุณภาพการบริการ ร้านอาหารไทย ผู้บริโภคชาวจีน



Abstract

This research focused on (1) studying culture factors of Chinese customers affecting to service quality expectations of Thai restaurants (2) Finding recommendations of service quality development of Thai restaurants to implement in China. The research combined both quantitative and qualitative methodologies. Quantitative research was used by distribute questionnaires to 300 Chinese customers and quantitative research was in-depth interview with 2 Chinese customers. Accidental sampling was used, and data analysis statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research found that the cultural dimension of Chinese customers gave the highest priority was masculinity/ Femininity (MAS). In terms of service quality expectations, the Chinese customers had the highest perceived was reliability. The results of the Hypothesis testing showed that Chinese customers perceived that the MAS, Uncertainty Avoidance Index (UAI) and Long-term Orientation Index (LTO) dimensions were the variables that influence service quality expectations.

Keywords: Cultural Dimensions, Service Quality Expectations, Thai Restaurants, Chinese Customers

บทนำ

สังคมแต่ละประเทศในโลก ต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ

โดยที่การศึกษาในด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้น จะพบว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ในอดีต อาจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศ จากวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศตะวันตก ตะวันออก แต่มาในปัจจุบันที่มีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และมีการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการกลืนกินทางวัฒนธรรมในบางประเทศ เมื่อศึกษาจากตัวเลขมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2005) จะพบว่า ประเทศจีนมีมิติทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในประเทศจีน

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
จีน	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมากที่สุด

ที่มา: Hofstede & Hofstede (2005)

ศูนย์วิจัยธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) กล่าวว่า ชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ 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 อย่างการส่งออกสินค้าเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวของเชนโรงแรมไทยในต่างประเทศและที่สำคัญ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ที่มีเป้าหมายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก ผลักดันการส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประกอบกับการขยายขอบเขตการมอบตรารับรอง Thai SELECT สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไปสู่อาหารไทยพร้อมปรุง และอาหารไทยพร้อมทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นกลุ่มธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อีกมาก ส่งผลให้ในปี 2559 นี้ ภาครัฐผลักดันสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทย ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเชิงลึกในมิติวัฒนธรรมของประเทศจีน เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านอาหารไทยที่จะไปดำเนินธุรกิจในประเทศตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ของประเทศไทย โดยเน้นที่คุณภาพการบริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยให้สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคชาวจีนในระดับบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่คาดหวังในธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีในการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมนั้นรวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือศรัทธา รวมถึงสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวไปตามกาลเวลาและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ต้องมีการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดและปรับตัวไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร, 2555)

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede and Hofstede, 2005) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันไป 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 สำระสำคัญแต่ละมิติ อธิบายไว้ดังนี้ (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/คตินิยม” หรือ Individualism /Collectivism Index (IDV) อธิบายได้ว่า สังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยม จะเป็นสังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นอนเท่ากัน ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยม ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

มิติที่ 3 “ความสำคัญของบุรุษ/สตรี” Masculinity/Femininity Index (MAS) หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญทางเพศ 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 หรือบางสังคมอาจรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

ต่อมาภายหลัง Michael Bond นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในฮ่องกง และได้หวั่น 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 ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (จีน ฮองกง อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนาม) จะมองอดีตและพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาหัส ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต (ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน สเปน) จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า

ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1983 มีการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาพร้อมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อยและงานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะเวลาท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ Parasuraman et al. (1985,1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่ม เหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ 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 รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

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

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Markovic, Raspor & Dorcic (2011) ได้ศึกษาเรื่อง อะไรคือตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร? : การศึกษาในร้านอาหารในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจตัววัดคุณภาพการบริการร้านอาหารในเมืองโครเอเชีย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามทั้งคนโครเอเชียและลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่มีตัววัดคุณภาพการบริการที่อธิบาย ความคาดหวังจากการบริการ คือ ความไว้วางใจและความเอาใจใส่ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ ความเรียบร้อยของ



อุปกรณ์และพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี และคุณภาพของพนักงาน และมี 8 ปัจจัยที่อธิบายการรับรู้จากการบริการในร้านอาหารในเมือง ได้แก่ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ความเรียบร้อยของพนักงานให้บริการและภายในร้านอาหาร ความตั้งใจของแต่ละบุคคล ความมั่นใจ ความเรียบร้อยของที่รับประทานอาหารและบริเวณพักผ่อน การบริการที่น่าเชื่อถือ การบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของพนักงานและความตั้งใจของรูปลักษณ์ภายนอกของร้านอาหาร

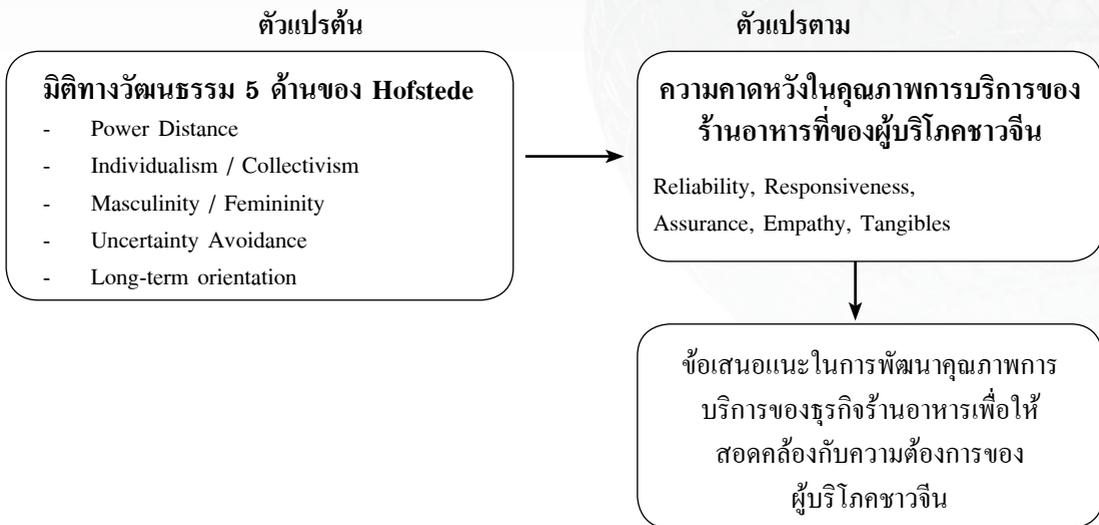
Wang et al. (2008) ศึกษาเรื่อง แนวคิดวัฒนธรรม: การรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิเคราะห์วัฒนธรรมของจีนที่มีผลต่อการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่า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

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

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

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกผู้บริโภคชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีจำนวนค่าตามอยู่ระหว่าง 15 ถึง 20 สำหรับตัวแปรทำนายแต่ละตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้เท่ากับ $20 * 5$ ตัวแปรอิสระเท่ากับ 100 (Hair et al., 2006) อย่างไรก็ตาม ขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูล 300 ชุด เพื่อความน่าเชื่อถือ และเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลในกรุงเทพและเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่มาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 2 คน ซึ่งยังไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพโดยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน 2) ผู้บริโภคชาวจีนที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมียค่า $\alpha = 0.70$ ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.953



ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 และส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.7 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.7

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้านของฮอฟสตีดภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน

มิติทางวัฒนธรรม	n	Mean	S.D.
ระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance Index: PDI)	300	3.34	.64329
ความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (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

ในด้านความคาดหวังมิติทางวัฒนธรรม มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.72942) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.64329) มิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลควรให้มีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 1.018) ความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (IDV) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.72213) มิติทางวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (IDV) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ สมาชิกของครอบครัวใหม่มักจะถูกปกป้องจากสมาชิกคนอื่นในครอบครัวนั้นเพื่อแลกกับความจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.= 0.953) ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.72942) มิติทางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้ชายควรจะกล้าแสดงออกมีความทะเยอทะยานและแข็งแกร่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.27) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAD) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.63582) มิติทางวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ



ความกลัวในสถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความเสี่ยงที่ไม่คุ้นเคยเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 0.910) การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.68136) มิติทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ควรเคารพประเพณีดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.937)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยภาพรวมของผู้บริโภคชาวจีน

คุณภาพการบริการ	n	Mean	S.D.
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
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ	300	3.79	.693

ในเรื่องของคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.693) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ 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 3.92 (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. = 0.802) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ ใส่ใจความสนใจของลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.991) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่ำที่สุดคือ ได้รับความรู้สึกพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 1.065)

สมมติฐานข้อที่ 1 : มิติตางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย
 $H^0 =$ ระดับความคิดเห็นต่อมิติตางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ของร้านอาหารไทย

$H^1 =$ ระดับความคิดเห็นต่อมิติตางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อมิติตางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย

Model	Unstandardized Coefcients		Standardized Coefcients	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*
$R^2 = 0.264$ $F = 21.084$ $Sig. = 0.000$						

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 มิติตางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าระดับความคิดเห็นต่อมิติตางวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ



การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีตัวแปรตามด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

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 อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมในปัจจุบันของทั้งสองประเทศที่เริ่มแตกต่างกันมาก จากการศึกษาที่ประเทศจีนมีความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมมากขึ้น และมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นจากในอดีตมาก จึงเน้นในเรื่องการทำงาน การประสบความสำเร็จมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ประเทศเวียดนาม ยังคงเป็นชุมชนเกษตร ที่อยู่ร่วมกันในชนบทมากกว่า จึงยังคงให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม เป็นกลุ่มมากกว่า

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

3. การทดสอบสมมติฐานที่กล่าวว่า มิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีตัวแปรตามด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) และ ด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) ตามลำดับ ขัดแย้งกับ Kueh and Voon (2007) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรม



และความคาดหวังในคุณภาพการบริการ: หลักฐานจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมาเลเซีย ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (UAI) และ การกำหนดแผนระยะยาว (LTO) แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับระยะห่างระหว่างอำนาจ (PDI) และ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย/หญิง (MAS) และ การรวมกลุ่ม (Collectivism) อาจเป็นเพราะในประเทศมาเลเซียยังคงเน้นเรื่องของศาสนาอิสลามที่ยังให้ความสำคัญกับความเหลื่อมล้ำทางอำนาจค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับประเทศจีนที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของประเทศจีนและญี่ปุ่นอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่เรื่องของวัฒนธรรมอาจต้องศึกษาในระดับบุคคลมากกว่าระดับประเทศ

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

3. ในด้านมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทย จะเห็นว่าชาวจีนคิดว่า มิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษ/สตรี (MAS) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) และด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (LTO) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยโดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยมีมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) ส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่จะดำเนินการสำหรับผู้บริโภคชาวจีนต้องให้ความสำคัญกับ MAS โดยอาจจะมีการออกแบบร้านให้รู้สึกเหมือนมีความแข็งแรง ไม่ใช้การออกแบบร้านให้อ่อนโยนอบอุ่น และสามารถออกแบบร้าน และมีเมนูที่แสดงถึงฐานะ หรือมีความหรูหรา ส่วน UAI คือการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการอาจออกแบบร้านที่ผ่อนคลายความเครียด หรือการบริการที่มีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน มีเมนูอาหารที่ชัดเจน ซึ่งการบริการในด้านนี้ชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในงานวิจัยนี้ ส่วนในด้าน LTO คือด้านการกำหนด



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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษามิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการร้านอาหารไทยของประเทศไทยอื่นๆ เพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษามิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยและผลกระทบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทย





บรรณานุกรม

- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ... โอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพลาเยน*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2561, จาก ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/content/106250>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006). *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. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related Values*. (Abridged ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- 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*, 49, 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.
- 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.



- 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.
- 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), 312-329.

