



รายงานการวิจัย
เรื่อง

“องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาท
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)”

“Japanese Service Components Affecting Customer-based Brand
Equity: The Mediating Role of Customer Satisfaction
(A Case of Thai Consumers)”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
งบประมาณประจำปี 2561

บทคัดย่อ

ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามก็มีการให้บริการกับลูกค้าที่ต่างวัฒนธรรมอาจมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น และศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากคนญี่ปุ่นจำนวน 434 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น และเก็บข้อมูลจากคนไทยจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านระบบและเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: การบริการแบบญี่ปุ่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

Japan has become world-famous for its customer service. However, customers in different cultures may have dissimilar perceptions of service quality. The aim of this study are to investigate the Japanese service components and its empirical effects on brand equity which mediate by customer satisfaction. Data was collected from 434 Japanese respondents (for investigating the Japanese service components) and 400 Thai respondents (for determining Japanese service components affecting brand equity which mediate by customer satisfaction). Factor analysis and Structural Equation Modelling with Path analysis approach were conducted to analyze the data. The findings indicated that Japanese service components consist of system, technology, staff ability, staff spirit, and place. Staff ability, staff spirit, and place have effect on brand equity through customer satisfaction but system and technology have no effect on brand equity.

Keywords: Japanese service, Brand equity, Customer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่สนับสนุนทุนและจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการบริการแบบญี่ปุ่น ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณ Professor Eiko Tomiyama จาก Graduate Institute for Entrepreneurial Studies (Niigata, Japan) ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่นและให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณ Mr. Takeiaki Kumashito Mr. Hirotsugu Yosida และ ดร. ดวงดาว โยชิตะที่กรุณาช่วยแปลและตรวจทานแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น และขอขอบคุณนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ที่ช่วยในการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพประกอบ.....	(ช)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขั้นตอนการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 การทบทวนวรรณกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	9
แนวคิดการบริการแบบญี่ปุ่น	15
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สรุปตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1	56
วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นหาคำประกอบบริการแบบญี่ปุ่น	65
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น	70
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการ แบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย	83
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
	สรุปผลการวิจัย	89
	การอภิปรายผลการวิจัย	92
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	101
	ภาคผนวก	107
	เอกสารอ้างอิง	139
	ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าธุรกิจบริการของประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก	1
1.2 มูลค่าธุรกิจบริการของประเทศไทย และบางประเทศในเอเชียเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก	2
1.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้น	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 องค์ประกอบบริการบริการที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ	12
2.2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ประสบการณ์ และความคาดหวังของลูกค้า	23
2.3 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยการลดช่องว่าง	25
2.4 ห่วงโซ่ของกำไร	26
2.5 โมเดลความพึงพอใจของคาโนะ	27
2.6 มิติของตราสินค้า	29
2.7 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าของ Chitale and Gupta	30
2.8 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าของ Kapferer (2003)	30
2.9 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าของ Kapferer (2008)	31
2.10 โมเดลตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภคของ Keller	33
2.11 โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ BrandAsset Valuator	34
2.12 พีระมิดการสะท้อนตราสินค้า	35
2.13 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า BrandZ	36
2.14 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Majid, Zahra and Azade	37
2.15 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Sharma	38
2.16 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ong, Nguyen and Alwi	39
2.17 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ali and Muqadas	40
2.18 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Kurniawan and Sidharta	41
2.19 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad	42
2.20 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Biedenbach, Bengtsson and Marell	43
2.21 กรอบแนวคิดการวิจัยของศศิประภา พรหมทอง	44
2.22 กรอบแนวคิดการวิจัยของวัฒนา ไสธรรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวานันติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล ...	45
2.23 กรอบแนวคิดการวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข	46
2.24 กรอบแนวคิดการวิจัย	54

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.1 องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น	76
4.2 องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่เก็บข้อมูลจากคนไทย	80
4.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	81
4.4 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ทางตรง	82
4.5 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบทบาทตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ	83
4.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	84
5.1 การกำหนดมาตรฐานเฉพาะธุรกิจ	103

สารบัญตาราง

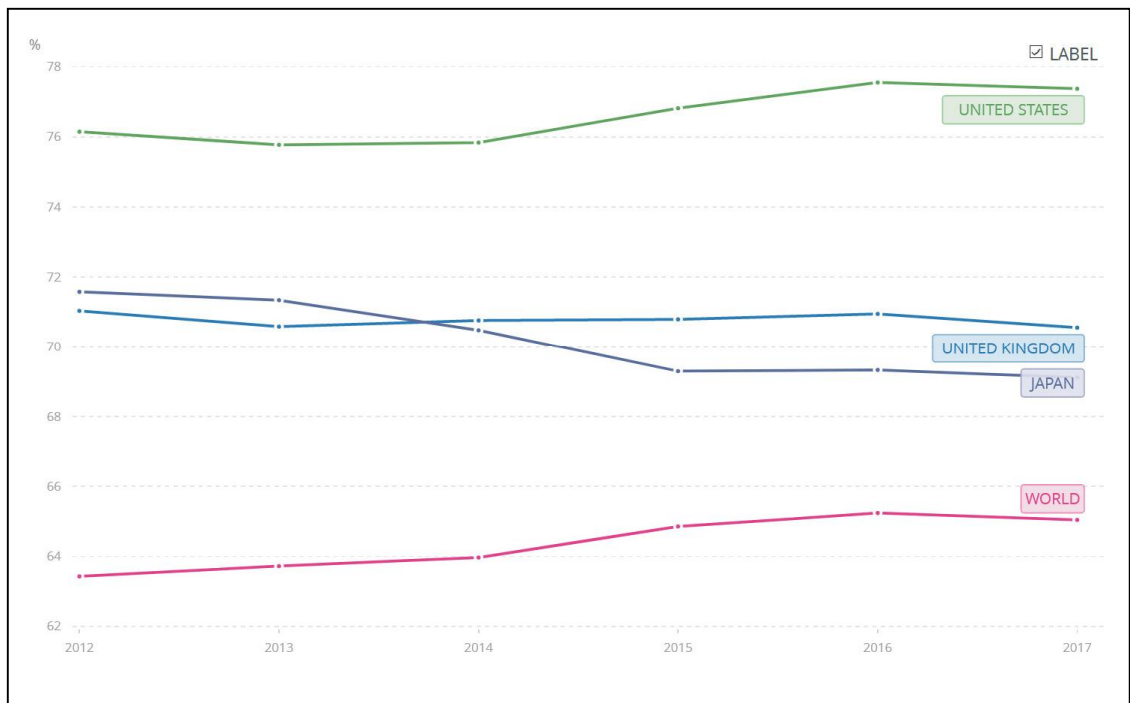
ตาราง	หน้า
1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	7
4.1 ดัชนีการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.2 ผลการสรุปประเด็นสัมภาษณ์	68
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.4 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	70
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล	72
4.6 ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบ	72
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ	73
4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ	74
4.9 การตั้งชื่อองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น	75
4.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.11 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	78
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	86
4.13 ระดับอิทธิพลขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจ	86
5.1 การกำหนดน้ำหนักของแต่ละมาตรฐาน	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

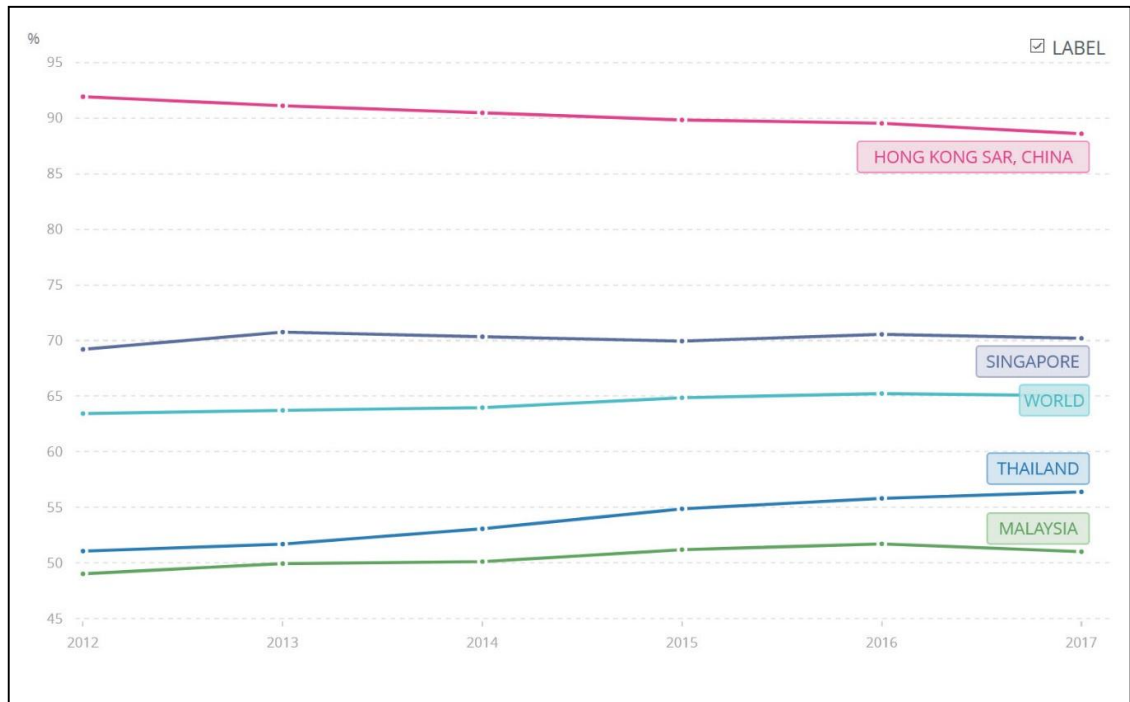
ธุรกิจบริการมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยในปี 2012 ธุรกิจบริการทั่วโลกมีมูลค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 63.43 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และเพิ่มเป็นร้อยละ 65.04 ในปี 2018 และเมื่อพิจารณามูลค่าธุรกิจบริการในประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ พบว่าในปี 2017 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 77.37 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ ประเทศอังกฤษมีมูลค่าธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 70.56 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ และประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 69.15 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลก แสดงดังภาพที่ 1 (World Bank, 2019)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจบริการของประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก
ที่มาจาก World Bank (2019)

เมื่อพิจารณามูลค่าธุรกิจบริการของประเทศไทยพบว่า ในปี 2017 ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจบริการร้อยละ 56.40 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ ซึ่งสูงกว่าประเทศมาเลเซียที่มีมูลค่าร้อยละ 51.01 ของผลิตภัณฑ์ แต่ต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ที่มีมูลค่าธุรกิจบริการร้อยละ 70.20 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ และ

ประเทศฮ่องกงมีมูลค่าธุรกิจบริการร้อยละ 88.60 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ (ภาพที่ 1.2) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจบริการน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลกและน้อยกว่าประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจในเอเชีย ดังนั้นประเทศไทยจึงมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อสร้างมูลค่าให้กับประเทศอีกมาก



ภาพที่ 1.2 มูลค่าธุรกิจบริการของประเทศไทย และบางประเทศในเอเชียเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก ที่มาจาก World Bank (2019)

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงเรื่องการบริการ การบริการแบบญี่ปุ่นถูกถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรม ทำให้มีความละเอียดอ่อนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Al-alsheikh, 2014; Hood, 2015) คนญี่ปุ่นเป็นมีความเป็นชาตินิยมสูง ดังนั้นถึงแม้หลังสงครามโลกประเทศญี่ปุ่นจะเปิดรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกมากขึ้น แต่ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของตน รวมถึงเอกลักษณ์ด้านบริการไว้อย่างมั่นคง อีกทั้งในการขยายกิจการไปยังต่างประเทศก็ยังคงนำการบริการแบบญี่ปุ่นและรูปแบบการจัดการไปใช้ในธุรกิจของตน (Inkster, 2000; Yi, 2016) ดังนั้นการบริการแบบญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก จึงเป็นเรื่องที่น่าในใจ การศึกษาการรูปแบบการบริการของญี่ปุ่นจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาบริการของตนได้

คุณภาพของการบริการมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโดยนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Hill & Alexander, 2017) และสร้างให้ตราสินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น (Majid, Zahra & Azade, 2016) วัตถุประสงค์หลัก

ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ คือ การกลับมาใช้กลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Sajjad, Maqsood & Waqar, 2018) อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของผู้รับบริการ ดังนั้นถึงแม้การบริการแบบญี่ปุ่นจะได้รับการยอมรับและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น การนำการบริการแบบญี่ปุ่นมาใช้ผู้ให้บริการยังคงต้องคำนึงถึงการรับรู้และการประเมินการบริการในมุมมองที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของผู้รับบริการ (Karami, Maleki, & Dubinsky, 2016) ดังนั้นการนำการบริการแบบญี่ปุ่นมาใช้กับธุรกิจบริการของไทย จึงจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้การบริการแบบญี่ปุ่นในมุมมองของคนไทย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้ธุรกิจบริการของไทยสามารถนำไปประยุกต์กับการพัฒนารูปแบบการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้อย่างนี้

1. การบริการแบบญี่ปุ่นมีองค์ประกอบอะไร
2. องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อความคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านผ่านความพึงพอใจอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

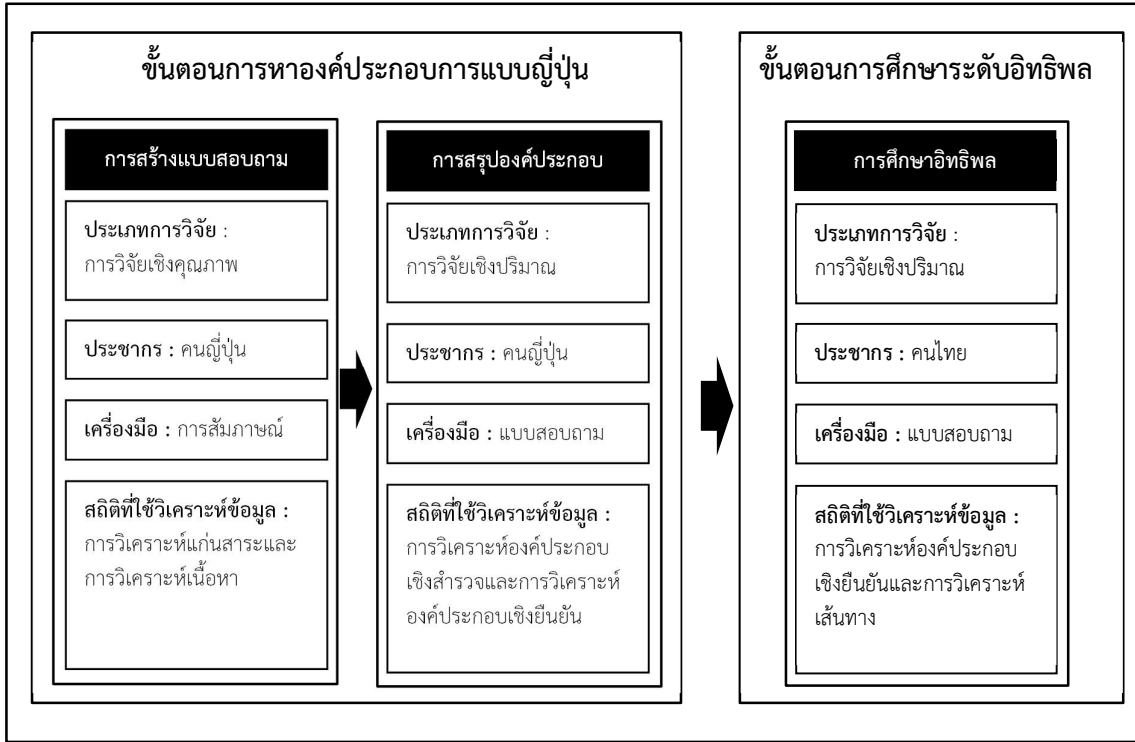
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น และนำองค์ประกอบดังกล่าวมาศึกษาในระดับอิทธิพลในคนไทย การวิจัยจึงประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการหาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น โดยดำเนินการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลคนญี่ปุ่น เพื่อสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

2. ขั้นตอนการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากคนไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

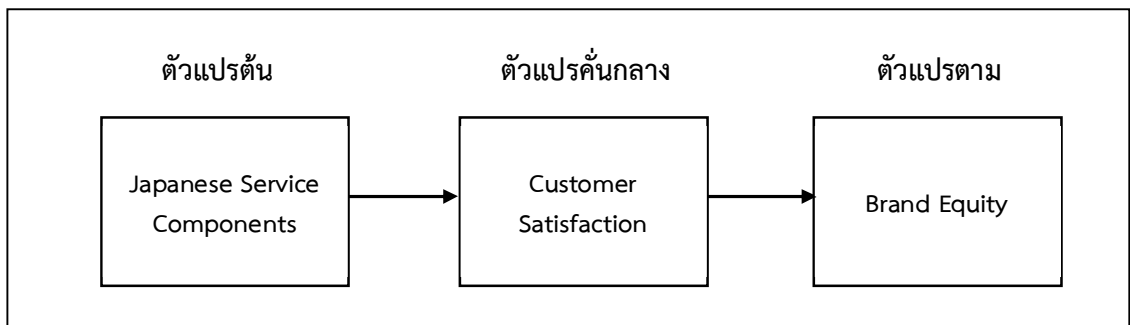
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

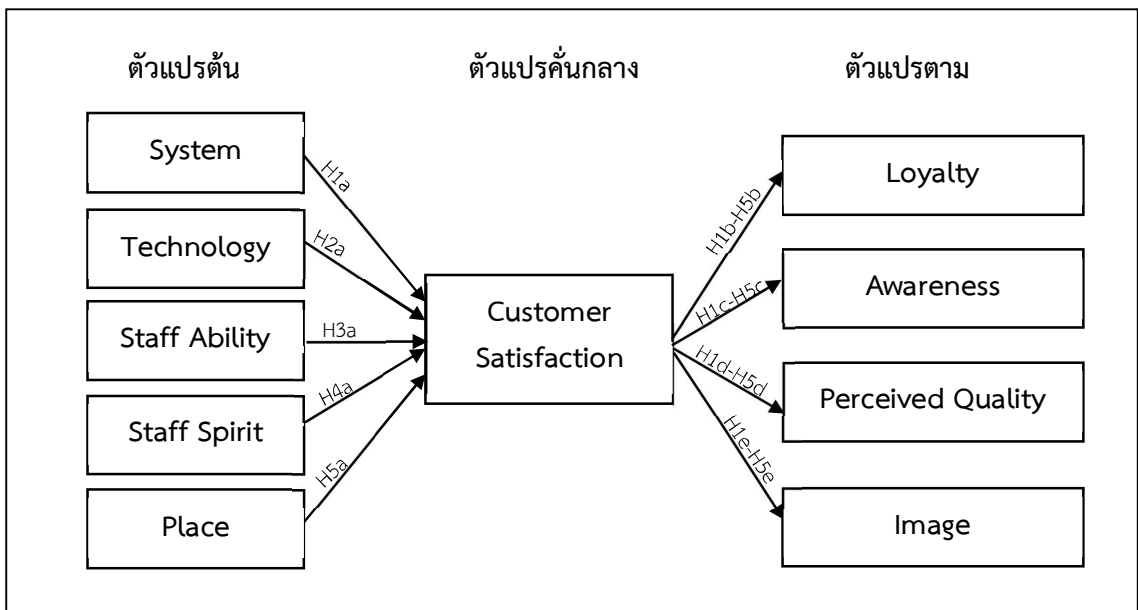
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรต้นคือองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น (Japanese service components) ตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และตัวแปรตามคือคุณค่าตราสินค้า (brand equity) สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้นได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บทที่ 2) และผลการวิจัยองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น (บทที่ 4) ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีแปรต้นคือองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ประกอบด้วย ระบบ (System) เทคโนโลยี (Technology) ความสามารถของพนักงาน (Staff ability) จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff spirit) และสถานที่ให้บริการ (Place) ตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และตัวแปรตามคือคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ภาพลักษณ์ (Brand image) ตราสินค้าสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้นได้ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1: H1a-e) : ระบบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2: H2a-e) : เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3: H3a-e) : ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4: H4a-e) : จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5: H5a-e) : สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

1.7 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ถูกแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยทำการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม ดังนี้
ขั้นตอนการศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยศึกษาในประชากรที่เป็นคนญี่ปุ่น
ขั้นตอนการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยศึกษาในประชากรที่เป็นคนไทย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น โดยใช้แนวทางเดียวกับกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) ที่กำหนดมาตรฐานและการประเมินคุณภาพบริการโดยสามารถประยุกต์ได้กับทุกธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น (ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน สถานที่ให้บริการ) ความพึงพอใจ และคุณค่าตราสินค้า (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า) โดยปัจจัยดังกล่าวได้มาจากผลการวิจัย (ผลการวิจัยแสดงในบทที่ 4)

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและกำหนดเวลาแสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2562)										
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	X	X									
2. ออกแบบการวิจัย			X	X							
3. เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่น					X						
4. สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์					X						
5. สร้างแบบสอบถามและการแปลแบบสอบถาม					X						
6. เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากคนญี่ปุ่น						X					
7. สรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น							X				
8. ปรับปรุงและเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากคนไทย								X			
9. วิเคราะห์ข้อมูล									X		
10. สรุปผลการวิจัย									X		
11. การเขียนรายงาน										X	X

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น หมายถึง ส่วนสำคัญหรือจุดเด่นของการบริการแบบญี่ปุ่น

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรคั่นกลาง หมายถึง ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นและส่งอิทธิพลต่อไปยังตัวแปรตาม

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

- 1) หน่วยงานของรัฐสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นต้นแบบในการสร้างมาตรฐานบริการสำหรับธุรกิจบริการของไทย เพื่อพัฒนาธุรกิจบริการของไทยและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจบริการของไทยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ
- 3) นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยสำหรับธุรกิจบริการในบทบาทอื่น เช่น การวิจัยในธุรกิจบริการที่เฉพาะเจาะจง หรือธุรกิจบริการที่ให้บริการกับลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- 2.2 แนวคิดการบริการแบบญี่ปุ่น
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

Wirtz and Lovelock (2016) ได้ให้นิยามการบริการ หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้จากฝ่ายหนึ่งไปยังฝ่ายอื่น โดยพื้นฐานด้านเวลา การกระทำได้ให้ผลลัพธ์ตามต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้การแลกเปลี่ยนของเงิน เวลา และความพยายาม ลูกค้าน่าคาดหวังคุณค่าจากสินค้า คนงาน ทักษะ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และระบบ แต่ลูกค้าไม่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งที่จับต้องได้เหล่านั้น”

ความแตกต่างของสินค้ากับบริการยังไม่มี ความชัดเจน การยกตัวอย่างสินค้าที่แท้จริงและบริการที่แท้จริงเป็นเรื่องที่ยาก เช่น ร้านอาหาร เป็นธุรกิจจำหน่ายอาหารในขณะเดียวกันก็ให้บริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยหรือธุรกิจโรงพยาบาล นอกจากจะให้บริการตรวจรักษา ยังมีการจำหน่ายยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อช่วยให้การรักษาได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การบริการประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ ๆ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ (Visible components) เช่น สถานที่ พนักงาน และองค์ประกอบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible components) เช่น ระบบ กฎระเบียบ (Hoffman & Bateson, 2017)

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากบริการมีคุณสมบัติเฉพาะตัว Roger et al., (2009) ระบุว่า บริการมีคุณสมบัติบริการ 4 ประการ ได้แก่

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผู้รับบริการไม่สามารถจับต้องการบริการได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ผู้ซื้อมีโอกาสสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าเพื่อประเมินคุณภาพได้ ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจึงพยายามให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการแบบทางอ้อม เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือการได้รับรางวัลต่าง ๆ

2. บริการมีความไม่คงเส้นคงวา (Inconsistency) คุณภาพการบริการในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการบริการให้บริการโดยพนักงานซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพนักงาน รวมถึงการให้พนักงานคนเดียวกันคนละเวลา ก็อาจให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจบริการจึงควรสร้างให้การบริการมีความคง

เส้นคงวามากที่สุด เช่น การจัดจำคู่มือ การกำหนดและควบคุมมาตรฐานบริการ การฝึกอบรมพนักงาน การติดตามการทำงานของพนักงาน

3. การบริการไม่สามารถแยกได้ (Inseparability) บริการไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการ (Deliverer of the service) หรือผู้ผลิตบริการกับตัวการบริการ (Service) ดังนั้นการให้บริการ (Production) จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ (Consumption) แตกต่างจากรธุรกิจจำหน่ายสินค้า ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าและส่งให้กับผู้ซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อตกลงซื้อสินค้า ผู้ผลิตก็ดำเนินการผลิตสินค้าหรือนำสินค้าจากที่จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า ในขณะที่การบริการเหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นพร้อมกัน เช่น การให้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยจะได้รับบริการตรวจจากแพทย์ในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะการจัดเตรียม (Inventory) บริการมีลักษณะที่เสื่อมสลาย (Perishability) หมายถึงการบริการไม่สามารถจัดเก็บไว้เพื่อรอผู้มารับบริการ เช่น การให้บริการด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการต้องเตรียมบุคลากร เครื่องมือ สถานที่ และอื่น ๆ เพื่อพร้อมให้บริการ หากไม่มีผู้มารับบริการก็ไม่สามารถเก็บบริการไว้ได้

2.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบการบริการ

Wirtz and Lovelock (2016) ได้เพิ่มเติมและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการเป็น 7Ps ดังนี้

1) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ได้แก่

- การให้บริการหลักของธุรกิจ (Core service) คือบริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์หลัก เช่น สายการบินให้บริการนำผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง
- การบริการสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) คือบริการที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้การบริการหลักเกิดขึ้นได้ เช่น สายการบินต้องมีบริการจองตั๋วโดยสาร
- การบริการเพิ่ม (Enhancing Supplementary Services) คือบริการที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก เช่น การบริการอาหารขณะเดินทาง

2) สถานที่และเวลา (Place and time) ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ช่วงเวลาให้บริการ วิธีการให้บริการ และช่องทางในการให้บริการ ในการให้บริการธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ กำหนดช่วงเวลาให้บริการตามความสะดวกของลูกค้า กำหนดรูปแบบการให้บริการ เช่น การให้บริการด้วยพนักงาน การให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และช่องอื่นในการให้บริการ เช่น การให้บริการแบบออนไลน์

3) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price and other user outlays) การกำหนดราคาในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงต้นทุน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการให้บริการ ด้านการแข่งขัน และคุณค่าในสายตาลูกค้านอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังคุณภาพโดยอ้างอิงระดับราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างของราคา เมื่อทางเลือกมีความแตกต่างกัน และราคามีความแตกต่างกันมาก ในธุรกิจบริการ นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคา

ค่าบริการแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการไปใช้บริการนั้นด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4) การส่งเสริมการบริการและการให้ความรู้ (Promotion and education) การส่งเสริมการบริการและการให้ความรู้เป็นการสื่อสารทางการตลาด ในธุรกิจบริการการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication with customer) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารที่ดีจะสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการและช่วยลดปัญหาการให้บริการ

4.2) การสื่อสารภายใน (Internal communication) ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจแนวทางของธุรกิจและช่วยให้บริการลูกค้าดียิ่งขึ้น

5) บุคลากร (People) บุคลากรนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน คุณภาพบริการจึงเกิดขึ้นโดยตรงจากการที่ลูกค้ายอมรับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานบริการด้วยความถูกต้องและสุภาพ ก็จะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ

6) กระบวนการ (Process) การบริการเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอน การบริการที่ดีจึงต้องถูกออกแบบและควบคุมกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีความสม่ำเสมอ

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึงสถานที่ให้บริการ วัตถุ สิ่งของ ที่ผู้รับบริการมีโอกาสสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสโดยร่างกาย ทางการมองเห็น การได้กลิ่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงองค์ประกอบที่ช่วยสร้างให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์ที่ดี และยกระดับคุณภาพการบริการ

Bitner & Wang (2014) ระบุว่าองค์ประกอบของการบริการที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (ภาพที่ 2.1) ได้แก่

1) ตัวลูกค้าเอง (Customer him/herself) เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ทัศนคติ และมาตรฐานแตกต่างกัน ดังนั้นบริการแบบเดียวกันอาจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการ จะรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2) กระบวนการและเทคโนโลยี (Process and technology) การบริการมีลักษณะเป็นกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นในแต่กระบวนการและเกิดขึ้นหลังจากทุกกระบวนการเสร็จสิ้น ซึ่งกระบวนการให้บริการอาจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการในบางขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการรับบัตรคิวจากเครื่องแจกบัตรคิวอัตโนมัติ ดังนั้นเทคโนโลยีที่ดีและเหมาะสมสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

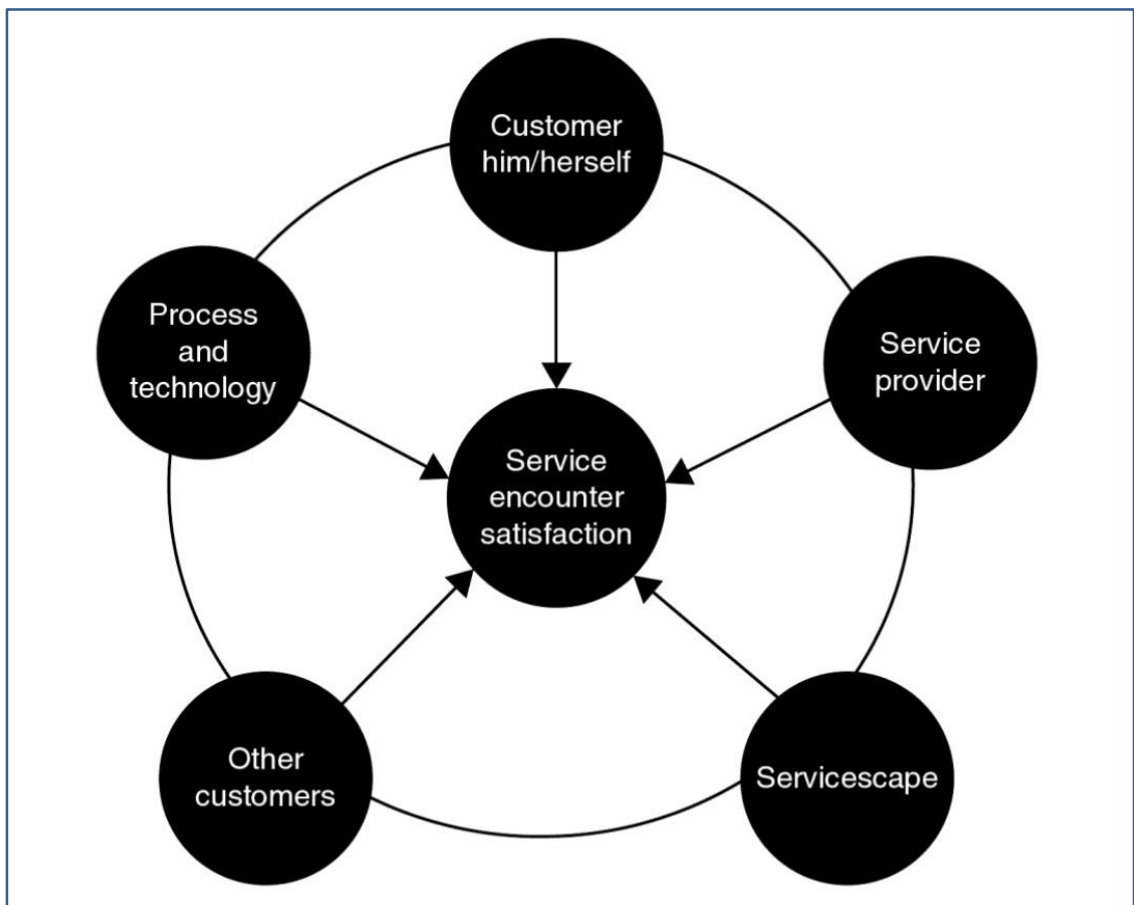
3) ลูกค้าคนอื่น (Other customers) โดยทั่วไปการให้บริการมักเป็นการให้บริการลูกค้าจำนวนหลาย ๆ คน ดังนั้นลูกค้าแต่ละคนจึงมีโอกาสที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่น เช่น การบริการสายการบิน ผู้โดยสารต้องใช้บริการร่วมกับผู้โดยสารอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ นอกจากนั้นผู้โดยสารอาจถูกรบกวนโดยผู้โดยสาร

คนอื่น เช่น ผู้โดยสารที่นั่งในที่นั่งที่ติดกันอาจมีกรีธาไม่เหมาะสม ดังนั้นความพึงพอใจนอกจากจะเกิดจากสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้ให้ ความพึงพอใจอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากลูกค้าที่มาใช้บริการร่วมกันด้วย

4) สถานที่ให้บริการ (Servicescape) สถานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง เช่น จากการมองเห็น จากการได้สัมผัส การได้กลิ่น ดังนั้นสถานที่ให้บริการที่มีการออกแบบเป็นอย่างดี เช่น มีความกว้างขวาง มีการตกแต่งเป็นอย่างดี มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ย่อมสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5) ผู้ให้บริการ (Service provider) ถึงแม้จะมีการนำเอาอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีมาให้บริการกับลูกค้า อย่างไรก็ตามก็ตีการบริการส่วนใหญ่ก็ยังถูกให้บริการโดยพนักงาน ดังนั้นลูกค้าจึงประเมินคุณภาพการบริการจากพนักงานที่ให้บริการ หากพนักงานที่ให้บริการผ่านการอบรมจนมีทักษะที่ดีในการให้บริการ และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ย่อมสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Bitner & Wang (2014) ยังระบุว่าองค์ประกอบบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นเสมือนสารตั้งต้น (antecedents) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างผลกระทบอันนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาด (Marketing outcomes) เช่น การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบบริการที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ
ปรับปรุงจาก Bitner and Wang (2014)

ปัจจุบันผู้ประกอบการบริการมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการให้บริการ โดยใช้แนวคิด การใช้ลูกค้าเป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพของการบริการ (Exploiting customer as a resource of service augmentation) Verma (2012) ระบุว่า การใช้ลูกค้าเป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพของการบริการ หมายถึง การที่ธุรกิจให้ลูกค้าให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ ทำให้การบริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้นและประหยัดทรัพยากรของบริษัท เช่น การให้ลูกค้าซื้อตัวชมภาพยนตร์จากเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติด้วยตนเอง การให้ลูกค้าเลือกและสั่งอาหารจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือตู้เลือกรายอาหารการให้ลูกค้าออกบัตรขึ้นเครื่องบินจากเครื่องอัตโนมัติแทนการใช้พนักงานที่เคาน์เตอร์การใช้ลูกค้าเป็นทรัพยากรในการให้บริการช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนและช่วยจัดการกรณีที่มียูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีความเสี่ยง เนื่องจากลูกค้าอาจไม่พอใจที่ต้องอะไรด้วยตนเอง เนื่องจากอาจขาดทักษะและอาจรู้สึกรู้สึกว่าบริษัทเอาเปรียบ

2.1.2 คุณภาพการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้มีการนำเสนอการวัดคุณภาพการบริการ โมเดลสำคัญในการวัดคุณภาพบริการได้แก่ โมเดล SERVQUAL โมเดล SERVPERF และโมเดล Nordic มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 โมเดล SERVQUAL (Service Quality)

เป็นโมเดลถูกนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการตรงตามที่สัญญาหรือตกลงไว้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด การบริการอย่างไม่มีผิดพลาด และพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดเวลาในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการช่วยเหลือลูกค้า และความพร้อมที่จะตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ

3) ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า พนักงานช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

4) ความเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าแต่ละคน พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจ พนักงานมีลูกค้าอยู่ในหัวใจ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการให้บริการในช่วงเวลาที่ตรงกับความสะดวกของลูกค้า

5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพ และมีสิ่งของหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1.2.2 โมเดล SERVPERF (Service Performance)

โมเดล SERVPERF ถูกพัฒนาโดย Cronin and Taylor (1992) เป็นโมเดลที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับ SERVQUAL แต่มีแนวคิดที่แตกต่างกัน โมเดล SERVPERF ความแตกต่างระหว่าง SERVQUAL

กับ SERVPERF คือ SERVQUAL เป็นการวัดการบริการที่ลูกค้าได้รับเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ SERVPERF วัดจากความสำคัญ (Important) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Performance) โดยคุณภาพการบริการ ความสำคัญ และการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กันดังสมการด้านล่าง

$$\text{Service Quality} = \text{Important} * \text{Performance}$$

นอกจากโมเดล SERVPERF เป็นโมเดลที่สามารถอธิบายคุณภาพการบริการแล้ว Cronin and Taylor (1992) ยังระบุว่าโมเดล SERVPERF เป็นโมเดลที่สามารถพยากรณ์เจตนาในการซื้อได้อีกด้วย

2.1.2.3 โมเดล Nordic

กลุ่มประเทศยุโรปเหนือ ประกอบด้วย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ หมู่เกาะแฟโร กรีนแลนด์ และสวีเดน ได้ร่วมกันสร้างโมเดลผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า (Nordic model for consumer and customer satisfaction) ประกอบด้วย 5 มิติ (Nordic Council of Ministers, 2005) ได้แก่

- 1) มิติด้านความโปร่งใส (Transparency) คือการให้ข้อมูลด้านราคาและคุณภาพ
- 2) มิติด้านการเลือก (Choice) คือจำนวนผู้ให้บริการและประเภทของบริการ
- 3) มิติด้านการปกป้องผู้บริโภค (Consumer protection) คือการมีกฎและสิทธิในการร้องเรียน
- 4) มิติด้านการคำนึงถึงสังคม (Social concerns) คือ สภาพแวดล้อมและการมีจริยธรรมในการให้บริการ
- 5) มิติด้านการให้ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer information) คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โดยให้นำหนักในแต่ละมิติดังนี้ มิติด้านความโปร่งใสมีน้ำหนักเท่ากับ 0.21 มิติด้านการเลือกให้นำหนักเท่ากับ 0.13 มิติด้านการปกป้องผู้บริโภคให้นำหนักเท่ากับ 0.27 มิติด้านการคำนึงถึงสังคมให้นำหนักเท่ากับ 0.05 และมิติด้านการให้ข้อมูลผู้บริโภคให้นำหนักเท่ากับ 0.04

2.1.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การจัดการบริการจึงมีความแตกต่างจากการผลิตและการจำหน่ายสินค้า (Roger et al., 2009) เป้าหมายของการบริการคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Bitner and Wang, 2014) นักวิชาการมีมุมมองด้านองค์ประกอบแตกต่างกันตามบริบทที่ศึกษา เช่น Wirtz and Lovelock (2016) นำเสนอองค์ประกอบการบริการในบริบทของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ 7Ps (Product element, Place and time, Price and other user outlays, Promotion and education, People, Process, Physical environment) Bitner and Wang (2014) นำเสนอองค์ประกอบในบริบทของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ ตัวลูกค้าเอง กระบวนการและเทคโนโลยี ลูกค้าคนอื่น สถานที่ให้บริการ และผู้ให้บริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) นำเสนอองค์ประกอบการบริการในบริบทของคุณภาพการบริการ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริการในบริบทที่แตกต่างกันเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยในบริบทของการบริการแบบญี่ปุ่น

2.2 แนวคิดการบริการแบบญี่ปุ่น

การบริการแบบญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นเปิดรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น อีกทั้งมีการขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศทั่วโลก รวมถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก แต่ญี่ปุ่นก็ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ด้านการบริการไว้ได้อย่างมั่นคง (Inkster, 2000; Yi, 2016)

2.2.1 ปรัชญาการบริการแบบญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้บริการแบบญี่ปุ่นมีความเป็นพิธีกรรม อ่อนน้อม และละเอียดอ่อน คือ การกำหนดชนชั้น โดยในยุคโตกุกาวา (ค.ศ. 1603—1868) โชกุนซึ่งกุมอำนาจปกครองได้ออกฤษฎีกากำหนดชนชั้นในสังคมญี่ปุ่น ประกอบด้วยชนสี่ชั้น คือ ชิ-โน-โค-โซ ซึ่งหมายถึง นักรบ ขาวนา (และชาวประมง) ช่างฝีมือ พ่อค้า โดยนักรบอยู่ในชนชั้นสูงที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่เสียสละในการปกป้องผู้อื่น ขาวนาและชาวประมงเป็นชนชั้นที่รองจากนักรบ เนื่องจากขาวนาและชาวประมงเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานเพื่อเลี้ยงคนทั่วประเทศ ชนชั้นต่อจากขาวนาได้แก่ ช่างฝีมือ เนื่องจากช่างฝีมือเป็นผู้ประดิษฐ์สิ่งของเพื่อดำรงไว้ซึ่งการสืบสารวัฒนธรรมและศิลปะของชาติ ส่วนชนชั้นพ่อค้าเป็นชนชั้นล่างสุด เนื่องจากพ่อค้าไม่ได้สร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม การประกอบอาชีพเป็นเพียงการซื้อมา-ขายไป สังคมที่มีลักษณะเป็นลำดับชนชั้นทำให้การติดต่อสื่อสารมีรูปแบบที่ผู้ชนชั้นต่ำกว่าจะต้องปฏิบัติกับชนชั้นสูงกว่าอย่างสุภาพ เกิดเป็นรูปแบบการปฏิบัติที่มีความละเอียดอ่อน และมีการตักทอดทางวัฒนธรรม และสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Al-alsheikh, 2014; Hood, 2015) เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีรสนิยมที่ละเอียดอ่อน อีกทั้งมีความต้องการคุณภาพการบริการที่สูง จึงเป็นแรงผลักดันให้การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพและมุ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Kennedy, 1994)

คนญี่ปุ่นมีมุมมองเรื่องการบริการเป็นการมอบคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าเป็นต้นทุนทางธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นภารกิจแรกที่ต้องทำให้สำเร็จ เรื่องต้นทุนการให้บริการถูกมองเป็นเรื่องรองลงมา ด้วยเหตุนี้การบริการแบบญี่ปุ่นจึงมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการบริการมีพื้นฐานมาจากความต้องการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่ใช่มีพื้นฐานมาจากธุรกิจที่มุ่งเรื่องการสร้างกำไรสูงสุด (Nagasaka & Lee, 2013; De Mente, 2004)

“ichi-go ichi-e” “Ichi-go” Ikeda (2013) อธิบายว่าแนวคิดการบริการของญี่ปุ่นที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ “ichi-go ichi-e” “Ichi-go” ซึ่งหมายถึงเวลาหนึ่ง “ichi-e” หมายถึงการพบเจอ มีความหมายว่าการพบเจอกับคนคนเดียวกันแต่ต่างเวลากันก็ จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกันใน 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 คือความแตกต่างระหว่างลูกค้า หมายถึงลูกค้าแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับหลักการตลาดในการแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation) ดังนั้นลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน การให้บริการแบบญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

มิติที่ 2 คือ ความแตกต่างภายในตัวลูกค้า ในแต่ละช่วงเวลาความต้องการเปลี่ยนไป เช่น ในช่วงฤดูร้อนลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างจากฤดูฝน เช่น การแต่งกาย อุณหภูมิ ดังนั้นในการให้บริการลูกค้าคนเดิมในแต่ละครั้งพนักงานที่ให้บริการจะใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า

มิติที่ 3 คือ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความชอบของลูกค้าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เช่น การออกแบบ สี การใช้งาน ดังนั้นการให้บริการของญี่ปุ่นจึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา

การบริการแบบญี่ปุ่นมีพื้นฐานมาจากแนวคิดและปรัชญาที่สำคัญ ดังนี้

“Okyakasuma wa kamisama desu” การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก Morgan and Morgan (2007) ระบุว่าในประเทศสหรัฐอเมริกามีคำกล่าวที่ว่า “Customer is always right” หมายถึงลูกค้าจะถูกเสมอ ส่วนฝั่งประเทศตะวันตกมักมีคำกล่าวที่ว่า “Customer is king” หมายถึงลูกค้าเหมือนเป็นกษัตริย์ แต่ในญี่ปุ่นจะมีคำกล่าวที่ว่า “Okyakasuma wa kamisama desu” หรือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” ด้วยแนวคิดการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้การบริการแบบญี่ปุ่นสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะมีวัฒนธรรมเช่นไร

“Hyaku manasu ichi wa hitoshi rei” คนญี่ปุ่นมีแนวคิดต่อการให้บริการว่า “Hyaku manasu ichi wa hitoshi rei” ซึ่งแปลว่า “หนึ่งร้อยลบหนึ่งเท่ากับศูนย์” หมายถึงว่าในการให้บริการหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ถึงแม้ในขั้นตอนอื่นจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ภาพรวมถือว่าการบริการนั้นมีความล้มเหลว ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการผลิตที่ระบุว่า “Zero defect” หรือข้อผิดพลาดหรือของเสียจากการผลิตต้องไม่มี แนวคิดเช่นนี้ทำให้การบริการแบบญี่ปุ่นมีการใส่ใจในทุกขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการทุกขั้นตอนจะเป็นไปอย่างถูกต้อง (Kirk, 2002)

“Kaisha” การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก ก่อนที่พนักงานจะปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี การฝึกอบรมแบบญี่ปุ่นจะเน้นทำงานจริงและทำงานเป็นทีม มีการสนับสนุนให้พนักงานแต่ละคนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในภาษาญี่ปุ่นคำว่า “บริษัท” ตรงกับคำว่า “Kaisha” แปลว่า “บริษัทของฉัน” การให้บริการของญี่ปุ่นจึงมีการทำงานที่เป็นทีมที่จะรับผิดชอบผลงานร่วมกัน และเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดพลาดขึ้นทุกคนในทีมไม่ว่าจะอยู่ในระดับชั้นการบังคับบัญชาใดก็จะมีรู้สึกผิดร่วมกันทั้งหมด (Herbig, 1995)

“Igokochi ga yoi” วัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ (Physical objects) เช่น สถาปัตยกรรม สิ่งของ และการตกแต่งสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมนี้มีอิทธิพลต่อการบริการแบบญี่ปุ่น โดยมีการออกแบบสถานที่ให้บริการในเชิงสถาปัตยกรรมและมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดความรู้สึกสบาย (Nute, 2004) ดังมีคำกล่าวที่ว่า “Igokochi ga yoi” มีความหมายว่าลูกค้าต้องรู้สึกสบายเมื่ออยู่ที่นี้

(Kempton, 2018) อย่างไรก็ตามประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเล็กมีพื้นที่จำกัด ความสบายจึงไม่ได้หมายถึงความกว้างขวางหรือหรูหรา แต่เป็นการสร้างให้สถานที่ให้บริการมีประโยชน์สูงสุด มีความสะอาด มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Verma, 2009; Karan, 2005)

“Kata” เหตุผลที่ทำให้การบริการแบบญี่ปุ่นมีความสมบูรณ์แบบ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยระบุว่าบริการแบบญี่ปุ่นอยู่บนพื้นฐานของคำว่า (หรือ “Shikata”) หมายถึงหนทางหรือวิธีการในการทำสิ่งต่าง ๆ นั่นคือการบริการของญี่ปุ่นจะมีขั้นตอนและมีแบบแผนที่เคร่งครัด ทำให้การบริการมีความสม่ำเสมอและไม่มีความแตกต่างกันไม่ว่าพนักงานที่ให้บริการจะเป็นใคร (Al-alsheikh, 2014)

“Anzen Anshin” ในปี 1992 รัฐบาลญี่ปุ่นได้นำเสนอ คำขวัญ (Slogan) ว่า “Anshin and Anzen” คำว่า Anshin หมายถึงความปลอดภัย ส่วนคำว่า Anzen หมายถึงความรู้สึกปลอดภัย หรืออีกนัยหนึ่งคำว่า Anshin เป็นความปลอดภัยเชิงกายภาพ ส่วน Anzen เป็นความปลอดภัยทางจิตใจ ดังนั้นญี่ปุ่นจึงผลิตสินค้าและบริการอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยเชิงกายภาพและสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจ (Kamide, 2014)

2.2.2 แนวคิด Omotenashi (การต้อนรับและการให้บริการแบบญี่ปุ่น)

ประเทศญี่ปุ่นได้เสนอแนวคิด “omotenashi: the spirit of Japanese hospitality” เมื่อครั้งเสนอตัวเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกเกมส์ 2020 ที่กรุงบัวโนสไอเรส ประเทศสเปน โดย Christel Takigawa ตัวแทนของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่า omotenashi เป็นการต้อนรับและการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นที่ได้รับการสืบทอดมาจากวัฒนธรรม โดยในการจัดโอลิมปิกเกมส์ 2020 ที่กรุงโตเกียว ญี่ปุ่นจะนำแนวคิด omotenashi มาใช้เพื่อต้อนรับแขกผู้มาเยือน (Clements, 2018) แนวคิด omotenashi นับเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง (Ikeda, 2013)

Omotenashi College (n.d.) อธิบายว่า omotenashi มีจุดเริ่มมาจากพิธีกรรมทางศาสนา ในยุคสมัย Heian และ Muromachi และกลายมาเป็นวัฒนธรรมการให้บริการและการต้อนรับที่ภาคภูมิใจของญี่ปุ่น หากแปลเป็นภาษาไทยตรงตัวจะมี 2 ความหมาย คือ

- 1) เป็นความหมายมาจากคำว่า “Motehani” แปลว่า การทำให้สำเร็จด้วยสิ่งต่าง ๆ หมายถึง การใส่ใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการ
- 2) เป็นความหมายมาจากคำว่า “omote-ura nashi” แปลว่า การไม่มีข้างหน้าไม่มีข้างหลัง ซึ่งหมายถึงการบริการไม่มีความหมายแอบแฝงใด ๆ เป็นการให้บริการด้วยใจ

Nagano Prefecture Tourism Department (n.d.) ได้อธิบายองค์ประกอบของ omotenashi ว่ามีองค์ประกอบ 3 ข้อ คือ

- 1) Furumai หมายถึงการพฤติกรรม คือ ผู้ให้บริการต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ความสุภาพ ความอ่อนน้อม การทักทาย การดูแลเอาใจใส่
- 2) Yosooi หมายถึงการสิ่งทีพบเห็นที่สวยงาม คือ ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งของและสถานที่ต้องตกแต่งและจัดเตรียมอย่างสวยงาม

3) Shitsurai (Shitsurai-MuroAya) หมายถึงการเตรียมให้พร้อม คือ ก่อนที่ลูกค้าจะมาถึง ทุกอย่าง ต้องมีความพร้อม เช่น สถานที่ต้องมีความสะอาด อุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องพร้อมใช้

Terasaka and Inaba (2014) ได้นำเสนอลักษณะของการบริการแบบ omotenashi โดยแบ่งเป็น แง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การปฏิบัติ: มุ่งเน้นการมอบความสะดวกสบายและสร้างความประหลาดใจให้กับผู้มาเยือน
- 2) ความรู้สึกตามฤดูกาล: มีการออกแบบบริการให้มีความสอดคล้องกับฤดูกาล
- 3) ความตั้งใจ: ถึงการบริการจะมีแบบแผนที่ชัดเจน แต่ก็มี ความตั้งใจในระดับที่ไม่มากเกินไป
- 4) ความรู้สึกเหมือนบ้าน: มุ่งทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกราวกับว่าอยู่ที่บ้าน
- 5) การตกแต่ง: มีการออกแบบพื้นที่และสถานที่ เช่น อาคารและเฟอร์นิเจอร์
- 6) ท้องถิ่น: มีการผสมผสานการบริการเข้ากับบริบทของท้องถิ่น
- 7) ช่วงเวลา: การให้บริการจะถูกทำให้ดีและเหมาะสมที่สุดกับช่วงเวลานั้น
- 8) บทบาท: ไม่ติดยึดกับบทบาทเดิม ดังนั้นในแต่โอกาสที่ได้ต้อนรับจึงสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้ให้บริการและผู้มาเยือนให้มีความเหมาะสม
- 9) ความเชื่อมโยง: เป็นเสมือนเสื่อทาทามิ (เสื่อญี่ปุ่น) ที่ถูกจัดเรียงไว้เป็นกลุ่มก้อน omotenashi จึงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน
- 10) บุคคล: ให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล
- 11) สถานที่: ให้ความสำคัญกับสถานที่และสภาพแวดล้อม
- 12) เทคโนโลยี: มีความเป็นเทคโนโลยี หมายถึง การสร้างให้ผู้มาเยือนเกิดความสะดวกสบาย
- 13) กำหนดเวลา: ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาการให้บริการที่เพียงพอและเหมาะสม
- 14) ความรับผิดชอบ: ผู้ให้บริการมีสำนึกในความรับผิดชอบต่อการให้บริการ
- 15) คุณภาพ: ไม่คำว่าพอประมาณ คำว่าดีที่สุดจึงไม่มีอยู่จริง
- 16) โอกาส: การให้บริการคือโอกาสสำคัญที่ได้ต้อนรับผู้มาเยือน จึงต้องทำทุกอย่างให้ดีที่สุด
- 17) ความต่อเนื่อง: การให้บริการเป็นความต่อเนื่องแบบเป็นเนื้อเดียวกัน
- 18) ประสิทธิภาพ: ไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพ

2.2.3 องค์ประกอบและมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น

ถึงแม้การบริการของญี่ปุ่นสามารถสืบทอดวัฒนธรรมและรักษาเอกลักษณ์มาได้อย่างยาวนาน (Inkster, 2000) แต่ในสถานการณ์ที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2012 ประเทศญี่ปุ่นรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 10 ล้านคน และเพิ่มเป็นมากกว่า 30 ล้านคน ในปี 2018 (JTB Tourism Research & Consulting, 2019) จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้การบริการแบบญี่ปุ่นต้องมีการพัฒนา เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การจัดการกระบวนการให้บริการให้มีคุณภาพโดย

การกำหนดมาตรฐานบริการ (SLAs: Service Level Agreements) (Sonoda, 2013) หรือการนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริการ (Nagasaka & Lee, 2013) เพื่อให้การบริการแบบญี่ปุ่นยังคงสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจำนวนมากที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Ikeda, 2013) อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานบริการ การนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริการ ทำให้องค์ประกอบบริการของญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) ได้พยายามสร้างให้การบริการแบบญี่ปุ่นมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถพัฒนาและประเมินได้โดยกำหนดมาตรฐานการบริการ และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประเมินมาตรฐานการบริการและจัดอันดับการให้บริการ โดยมีการปรับปรุงเกณฑ์การประเมินอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2019 ได้มีการกำหนดเกณฑ์และระดับการให้บริการดังนี้

1) ระดับ 3 ดาว (Purple certification) คือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างดีเลิศเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยผ่านการประเมินไม่น้อยกว่า 24 มาตรฐาน

2) ระดับ 2 ดาว (Blue certification) คือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการให้บริการมีระบบที่เป็นมาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการให้บริการ โดยผ่านการประเมินไม่น้อยกว่า 21 มาตรฐาน

3) ระดับ 1 ดาว (Gold certification) คือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยผ่านการประเมินอย่างน้อย 15 มาตรฐาน

สำหรับเกณฑ์การประเมินมีทั้งสิ้น 7 หมวด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การประเมินมาตรฐานทั่วไปของการบริการของญี่ปุ่น

หมวด	มาตรฐาน
1. ลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการให้บริการที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ง่าย เครื่องมือมีคำแนะนำและคำอธิบายที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่มและระบบเพื่อรวบรวมและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและข้อร้องเรียนของลูกค้า มีการพัฒนาระบบเพื่อการสื่อสารและตอบสนองเชิงรุกต่อลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจในท้องถิ่น
2. พนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> มีความคิดริเริ่มที่คำนึงถึงสุขภาพของพนักงาน มีความคิดริเริ่มและระบบที่คำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของพนักงาน มีความคิดริเริ่มและระบบที่เพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน มีมาตรการและระบบเพื่อสะท้อนความคิดเห็นของพนักงาน

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การประเมินมาตรฐานทั่วไปของการบริการของญี่ปุ่น (ต่อ)

หมวด	มาตรฐาน
3. ระบบ	<p>10. มีการตรวจสอบความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงานเป็นประจำและตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น</p> <p>11. มีระบบ 5 ส</p> <p>12. มีการใช้ข้อมูลจากลูกค้าเพื่อพัฒนาการบริการและลดความสูญเปล่า เพื่อพัฒนาขั้นตอนการปฏิบัติงาน</p> <p>13. มีการใช้ข้อมูลจากลูกค้าเพื่อพัฒนาการบริการและลดความสูญเปล่า เพื่อพัฒนาการติดต่อลูกค้า โดยมีการทำงานเป็นทีม และนำระบบสารสนเทศมาใช้ประโยชน์</p>
4. การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงธุรกิจ	<p>14. มีคู่มือที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ของการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ</p> <p>การบำรุงรักษา/การแก้ไข</p> <p>15. มีความพยายามในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างพนักงานและเปิดใช้งานการสื่อสารภายในองค์กรการสร้างระบบ</p> <p>16. มีจัดทำนโยบายการบริการลูกค้าและเผยแพร่ให้พนักงานทราบเป็นประจำ</p> <p>17. มีความพยายามและกลไกในการจัดหาและปรับปรุงทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ</p> <p>18. มีความพยายามและระบบสำหรับการฝึกอบรมและเสริมสร้างผู้จัดการเพื่อปรับปรุงระดับการจัดการ</p> <p>19. มีความคิดริเริ่มและกลไกสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์</p>
5. ระบบสารสนเทศ	<p>20. มีระบบสารสนเทศทางบัญชี</p> <p>21. มีระบบสารสนเทศในการรับชำระเงินจากลูกค้า</p> <p>22. มีระบบสารสนเทศในการสื่อสาร</p> <p>23. มีความพยายามในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างพนักงานและฟื้นฟูการสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้ระบบสารสนเทศ</p> <p>24. มีความพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้ระบบสารสนเทศ</p> <p>25. ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า</p>
6. การบริหารองค์กร	<p>26. มีระบบสำหรับการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากข้อมูลและการทบทวนผลลัพธ์ทางธุรกิจ</p> <p>27. มีระบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ</p>

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การประเมินมาตรฐานทั่วไปของการบริการของญี่ปุ่น (ต่อ)

หมวด	มาตรฐาน
7. ภาวะผู้นำและการบริหาร	28. มีกำหนดวิสัยทัศน์โดยผู้บริหารและระบุจุดแข็งและจุดอ่อน สร้างกลยุทธ์และการดำเนินถึงชุมชนในท้องถิ่นหุ้นและพันธมิตร 29. มีนโยบายที่เน้นลูกค้า (รวมถึงชุมชนท้องถิ่น) 30. มีปรับปรุงความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพสร้างนโยบายและและกลไกเพื่อปรับปรุงความสามารถทำงานได้ของพนักงาน

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรฐานบริการเพื่อให้บริการกับชาวต่างชาติดังนี้

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การประเมินมาตรฐานการบริการชาวต่างชาติของญี่ปุ่น

หมวด	มาตรฐาน
การบริการลูกค้าต่างชาติ	1. การสื่อสารภาษาอังกฤษ 2. มีสัญลักษณ์สำหรับคนต่างชาติ 3. มีคำอธิบายเป็นภาษาต่างชาติ 4. การแก้ไขปัญหาและการช่วยเหลือชาวต่างชาติ 5. ความพยายามในการให้บริการชาวต่างชาติ 6. มีแผนที่เป็นภาษาต่างชาติ 7. พนักงานสามารถสื่อสารเบื้องต้นกับชาวต่างชาติ 8. มีนโยบายสำหรับลูกค้าต่างชาติ 9. มีความเข้าใจและคำนึงถึงวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ 10. พนักงานมีความรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ

2.2.4 สรุปแนวความคิดการบริการแบบญี่ปุ่น

จากการศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำไปออกแบบการวิจัยนี้ การบริการแบบญี่ปุ่นมีรากฐานจากวัฒนธรรมทำให้เอกลักษณ์และมีชื่อเสียงในด้านการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Al-alsheikh, 2014; Hood, 2015) เกล็ดลักษณะและคุณภาพการบริการแบบญี่ปุ่นส่วนหนึ่งเกิดจากปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงาน สถานที่ (Ikeda, 2013; Kirk, 2002; Herbig, 1995; Nute, 2004; Kempton, 2018) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่ประเทศญี่ปุ่นต้องให้บริการกับลูกค้าจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การบริการของญี่ปุ่นจึงมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การกำหนดมาตรฐานบริการ การนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริการ (Sonoda, 2013; Nagasaka & Lee, 2013) ทำให้องค์ประกอบของการบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

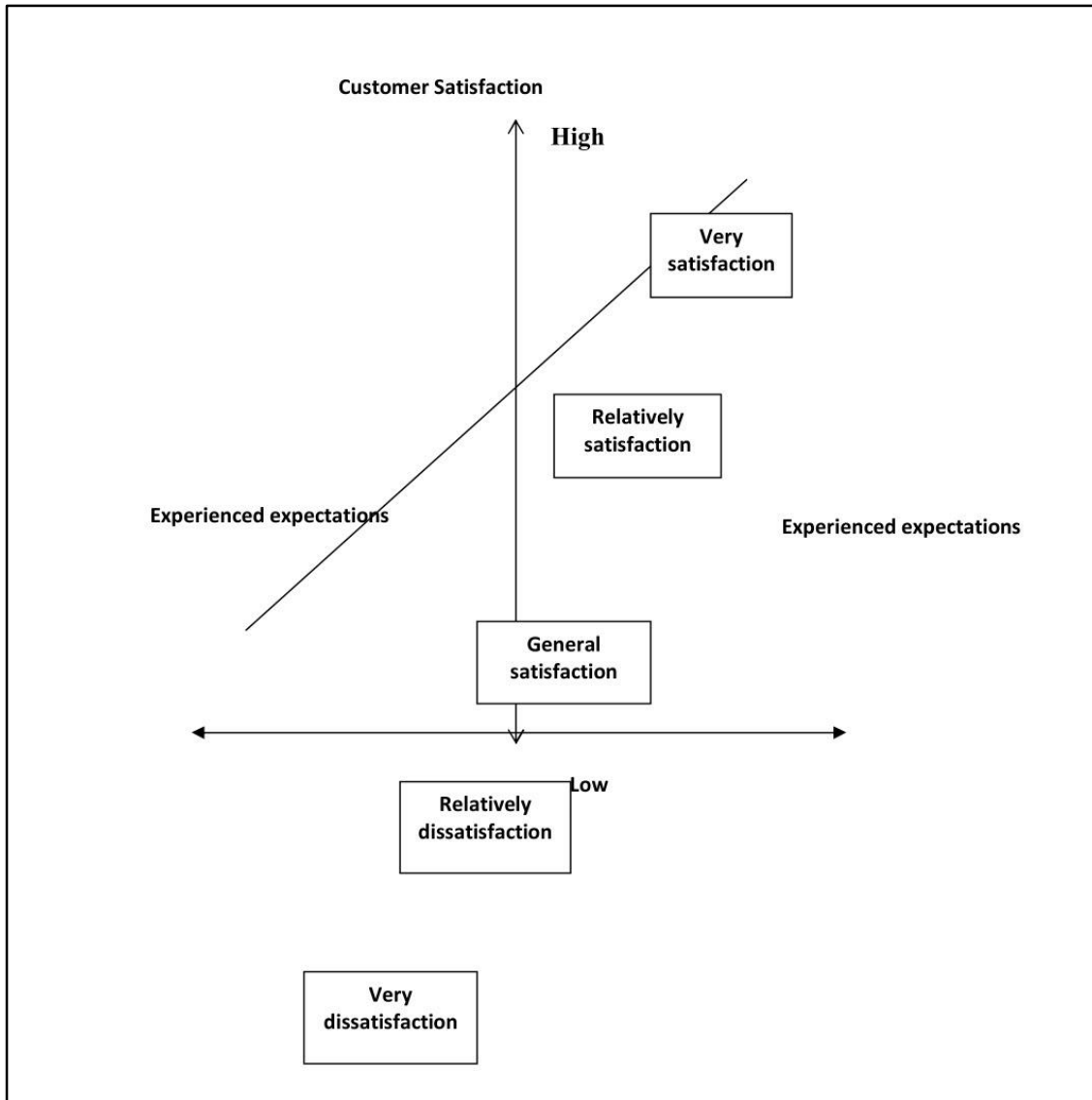
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Peterson and Wilson (1992) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ ระหว่างปี 1970-1990 นักวิชาการได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า 15,000 บทความ นอกจากจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าร้อยละ 90 ของข้อความพันธกิจของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ 2 ประการคือ ทำให้ลูกค้ามีเจตนาที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำและมีการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการ (Glowa, 2014) ดังนั้นเป้าหมายของ หลักของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ (Sajjad, Maqsood & Waqar, 2018) อย่างไรก็ตามความแตกต่างของ ลูกค้าทำให้เกิดมุมมองหรือการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน การบริการแบบเดียวกันจึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน (Karami, Maleki, and Dubinsky, 2016) ดังนั้นการออกแบบการบริการและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จึงควรออกแบบในมุมมองของลูกค้า โดยจำเป็นต้องทราบว่าใครคือลูกค้า เป้าหมายและปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Hill, Brierley & MacDougall, 2017)

2.3.1 กฎสามเหลี่ยมการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer relationship management triangle law)

Tao (2014) ระบุว่า กฎสามเหลี่ยมการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าคือการอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) และความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer expectation) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับประสบการณ์ที่ได้รับลบด้วยความ คาดหวัง นั่นหมายถึงว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความคาดหวัง จาก ภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า เมื่อความประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ในระดับทั่วไป (General satisfaction) เมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น (Relatively satisfaction) และเมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความ คาดหวังของลูกค้ามาก ๆ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูงมาก (Very satisfaction) ในทางตรงข้าม หากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่พอใจ (Relatively dissatisfaction) และเมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้ามาก ๆ จะทำ ให้ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจในระดับที่สูงมาก (Very dissatisfaction) ดังนั้นการสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น สามารถทำได้โดย การลดความคาดหวังของลูกค้าลง เช่น การไม่ให้คำมั่นสัญญาที่เกินกว่าจะทำได้ หรืออาจ เพิ่มประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยการปรับปรุงพัฒนาบริการ



ภาพที่ 2.2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ประสบการณ์ และความคาดหวังของลูกค้า
ปรับปรุงจาก Toa (2014)

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ปัจจัยที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและความคาดหวัง ดังนั้นการบริการจึงควรออกแบบจากมุมมองของลูกค้า การพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพจึงไม่ได้หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเสมอไป เช่น การใช้เทคโนโลยีและการมีมาตรฐานการทำงานมีข้อดีที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการบริการ แต่การใช้เทคโนโลยีและการมีมาตรฐานการทำงานมากเกินไปทำให้ผู้รับบริการอาจรู้สึกเย็นชาและไม่มีชีวิตชีวา (cold and lifeless) เป็นผลทำให้ลดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการซึ่งเป็นผลลบต่อธุรกิจ

(Verma ,2012) ถึงแม้การให้บริการจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปแต่ลูกค้ายังคงต้องการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากผู้ให้บริการ (interpersonal service providers) (Bitner, 2001)

Wirtz and Lovelock (2016) ระบุว่า การสร้างความพึงใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า การเพิ่มคุณภาพการบริการจึงต้องมีการจัดการเพื่อลดช่องว่างของการบริการ ช่องว่างดังกล่าวมีทั้งสิ้น 6 ประเภท (ภาพที่2.3) ได้แก่

1) **ช่องว่างระหว่างความรู้ของฝ่ายบริหารกับความคาดหวังของลูกค้ากับ (Knowledge gap)** ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการจากที่แห่งนี้หรือจากที่อื่น บุคลิกภาพของลูกค้า และการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ฝ่ายบริหารต้องรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมารับบริการ

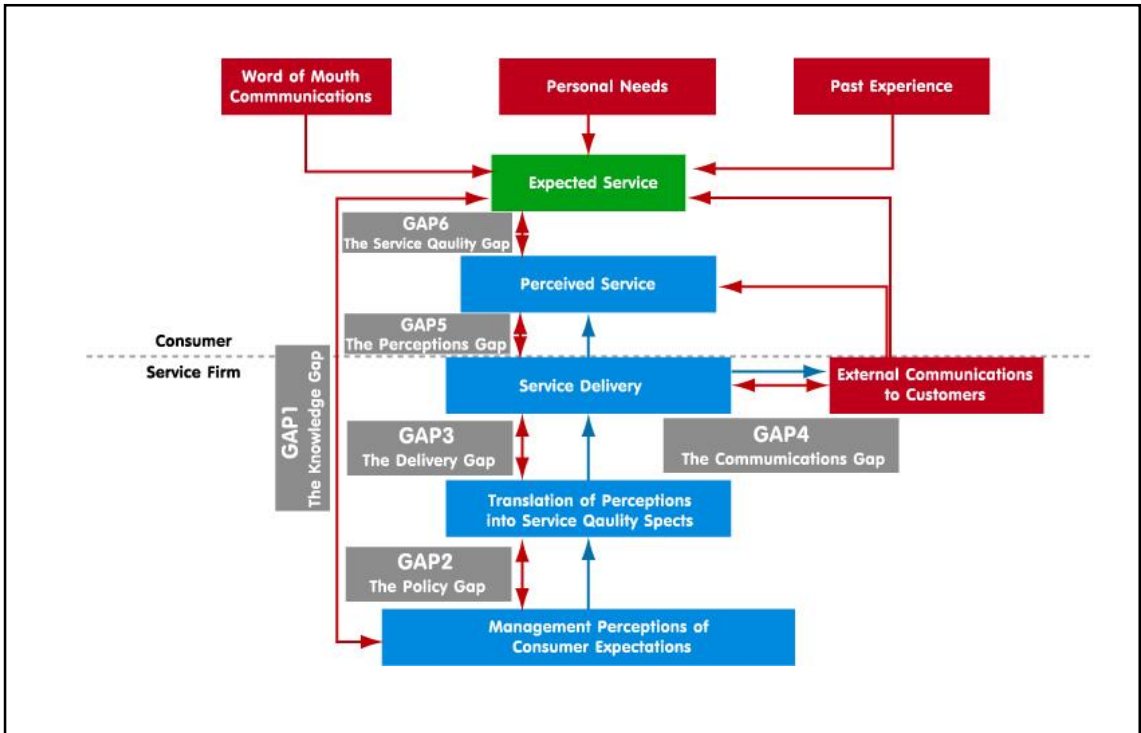
2) **ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Policy gap)** กรณีที่ผู้บริหารทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้บริหารมีหน้าที่ออกแนวทางการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อลดช่องว่างระหว่างข้อกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร

3) **ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการไปยังลูกค้ากับการกำหนดลักษณะคุณภาพของการให้บริการ (Delivery gap)** หากผู้บริหารกำหนดแนวทางการให้บริการอย่างเป็นทางการแล้ว การบริการก็อาจไม่สามารถส่งมอบคุณภาพได้ตามที่กำหนดขึ้น เนื่องจากการให้บริการมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ผู้ให้บริการ จำนวนผู้รับบริการ อุปกรณ์ประกอบการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารและหน่วยงานต้องลดช่องว่างระหว่าง การให้บริการกับการส่งมอบบริการไปยังลูกค้ากับการกำหนดลักษณะคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

4) **ช่องว่างระหว่างการสื่อสารไปยังลูกค้ากับการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า (Communications gap)** ก่อนรับบริการลูกค้าอาจได้รับการสื่อสารจากธุรกิจแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากการสื่อสารมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการมารับบริการจริง ธุรกิจจำเป็นต้องลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารไปยังลูกค้าและการส่งมอบบริการไปยังลูกค้ากับ โดยการสื่อสารต้องสอดคล้องกับความสามารถในการให้บริการจริง

5) **ช่องว่างระหว่างความรู้ของลูกค้ากับการให้บริการ (Perception gap)** ถึงแม้ธุรกิจจะทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและสามารถให้บริการตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจไม่รู้สิ่งที่ธุรกิจพยายามนำเสนอ เนื่องจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนออาจขาดความชัดเจน หรือไม่มีความเป็นรูปธรรมเพียงพอที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้

6) **ช่องว่างระหว่างรับรู้หลังการให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า (Service quality gap)** ลูกค้าจะเปรียบเทียบการรับรู้ของการให้บริการกับความคาดหวังของตน ซึ่งช่องว่างนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการให้บริการ ยิ่งช่องว่างนี้น้อยลงเท่าไรก็หมายถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นเท่านั้น



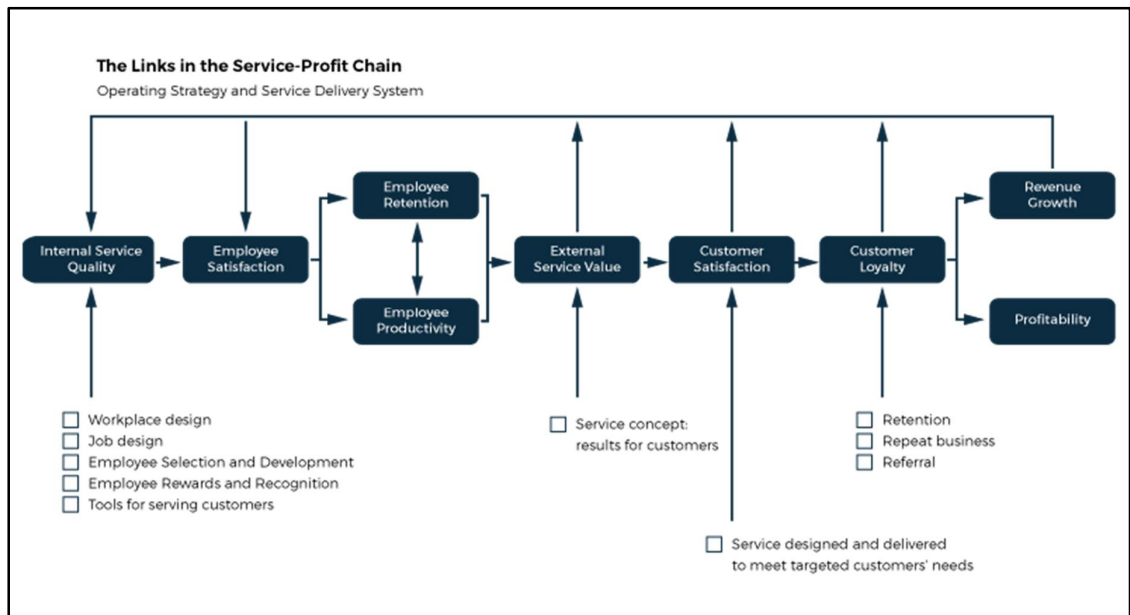
ภาพที่ 2.3 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยการลดช่องว่าง
ปรับปรุงจาก Wirtz and Lovelock (2016)

2.3.2 ความพึงพอใจกับห่วงโซ่ของกำไร (value-profit chain)

Hill and Alexander (2017) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของการให้บริการที่นำไปสู่ผลกำไรในรูปแบบห่วงโซ่ของกำไร (ภาพที่ 2.4) โดยผลกำไรและการเติบโตของบริษัทเกิดจากความพึงพอใจที่เป็นลำดับขั้นได้แก่

1) ความพึงพอใจของพนักงาน เกิดจากคุณภาพการบริการภายใน (Internal service quality) คือ บริษัทออกแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เช่น สถานที่ให้บริการ การออกแบบงาน การคัดเลือกและพัฒนาพนักงาน การให้รางวัลและการยอมรับ และเครื่องมือสำหรับการให้บริการ คุณภาพบริการจะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และทำให้พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นจะสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท

2) ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการ ทำให้การบริการต่อลูกค้ามีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท และทำให้บริษัทเติบโตและมีกำไรในท้ายที่สุด



ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่ของกำไร
ปรับปรุงจาก Hill and Alexander (2017)

2.3.3 โมเดลความพึงพอใจของคานะ (Kano Satisfaction Model)

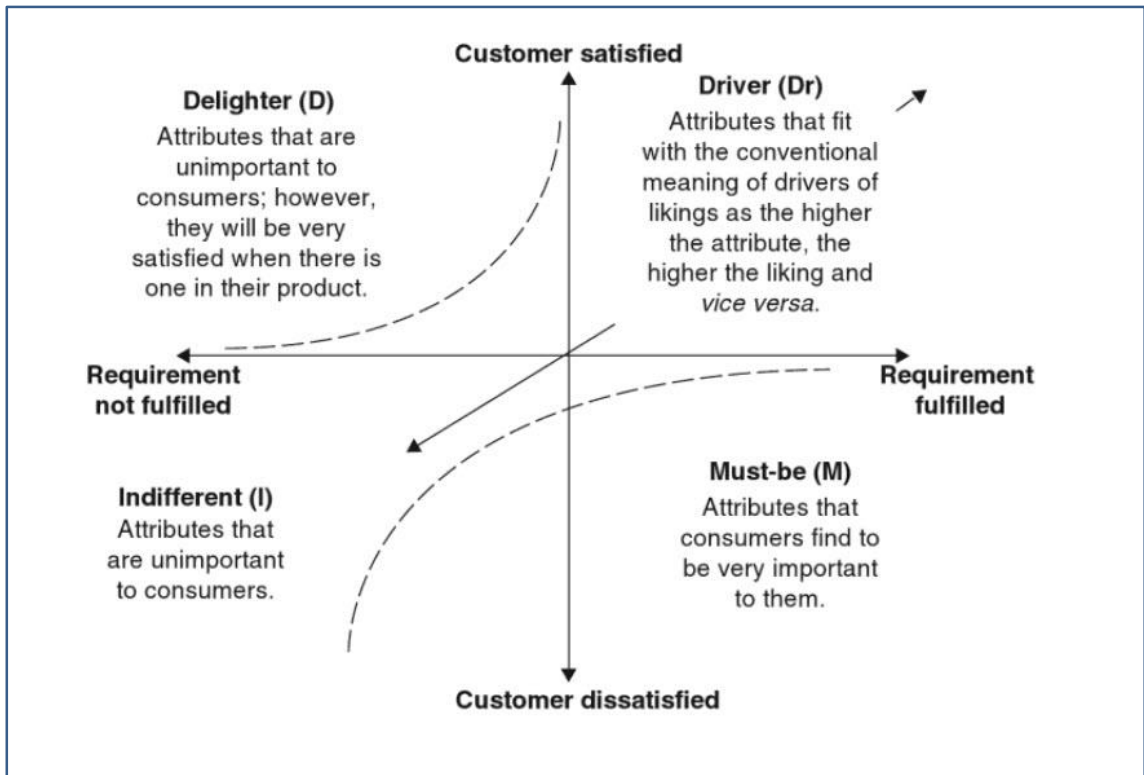
ในปี 1984 ศาสตราจารย์ Noraki Kano แห่งมหาวิทยาลัย Tokyo Rika ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (ภาพที่ 2.5) โดยระบุองค์ประกอบหรือคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Beckley, Paredes, & Lopetcharat, 2012) ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ต้องมี (Must-be attribute) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้า หากมีน้อยหรือไม่มีลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่คุณสมบัตินี้ถ้ามีจนถึงระดับหนึ่งหากมีเพิ่มขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าก็จะได้ไม่เพิ่มตาม เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการ หากบริการได้ช้าก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ การเพิ่มความเร็วในการให้บริการลูกค้าก็ยังพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่เมื่อความเร็วของการบริการมาถึงจุดหนึ่งหากเพิ่มมากไปกว่านี้ความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยหรือไม่เพิ่มขึ้นเลย

2. องค์ประกอบที่เป็นแรงดัน (Driver attribute) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยตรง ยิ่งมีมากขึ้นลูกค้าก็จะพึงพอใจเพิ่มขึ้น ถ้ามีน้อยลงลูกค้าก็จะพึงพอใจน้อยลง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้นลูกค้าก็จะพึงพอใจเพิ่มขึ้น

3. องค์ประกอบที่สร้างความประทับใจ (Delighter attribute) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้าอาจมีหรือไม่มีก็ได้ ถ้าไม่มีลูกค้าก็จะไม่รู้สึกละอะไร แต่ถ้ามีลูกค้าก็มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น การให้บริการ WiFi ในขณะที่โดยสารเครื่องบิน ซึ่งถ้าสายการบินไม่มีบริการนี้ลูกค้าก็ไม่ได้มีความไม่พึงพอใจ แต่ถ้ามีให้บริการลูกค้าก็จะพึงพอใจมาก

4. องค์ประกอบที่ลูกค้าไม่สนใจ (Indifferent attribute) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า ถ้ามีหรือไม่มีก็ไม่สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น การให้บริการเครื่องชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ



ภาพที่ 2.5 โมเดลความพึงพอใจของคานะ
ปรับปรุงจาก Beckley, Paredes, and Lopetcharat (2012)

2.3.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ โดยทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Glowa, 2014; Sajjad, Maqsood & Waqar, 2018) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดเป็นผลต่างระหว่างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับกับระดับความคาดหวังของลูกค้า (Tao, 2014) อย่างไรก็ตามการบริการแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน (Karami, Maleki, & Dubinsky, 2016) การออกแบบการบริการจึงควรออกแบบในมุมมองของลูกค้า (Hill, Brierley, & MacDougall, 2017) และควรมีการศึกษาว่าปัจจัยอะไรส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างไร (Beckley, Paredes, & Lopetcharat, 2012) การออกแบบให้การบริการมีคุณภาพและเกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจนอกจากจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว บริษัทต้องมีการจัดการให้พนักงานให้บริการมีความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (Hill and Alexander, 2017)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

Davis (2010) ระบุว่านักการตลาดมักสับสนระหว่างความหมายของมูลค่าตราสินค้า (Brand value) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จึงได้อธิบายความแตกต่างระหว่างมูลค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยระบุว่า มูลค่าตราสินค้าหมายถึงผลสะท้อนด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดมูลค่ารวมของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในรูปแบบการเพิ่มขึ้นของลูกค้า รายได้ และกำไร ดังนั้นการวัดมูลค่าตราสินค้าจึงวัดในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งมีขอบเขตเกินกว่าจำนวนลูกค้า รายได้ และกำไร อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของมูลค่าตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้หลากหลาย อาทิ

คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อสัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท และ/หรือ ลูกค้าของบริษัท (Aaker, 2002)

คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าเงินที่เพิ่มขึ้นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าภายใต้สินค้าหรือบริการ (Biel, 1992)

คุณค่าตราสินค้า คือผลกระทบที่แตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงการตลาดของตราสินค้า (Keller, 1993)

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับธุรกิจโดยการเชื่อมโยงใน 4 มิติ (David, 2010) แสดงดังภาพที่ 2.6 มีรายละเอียดดังนี้

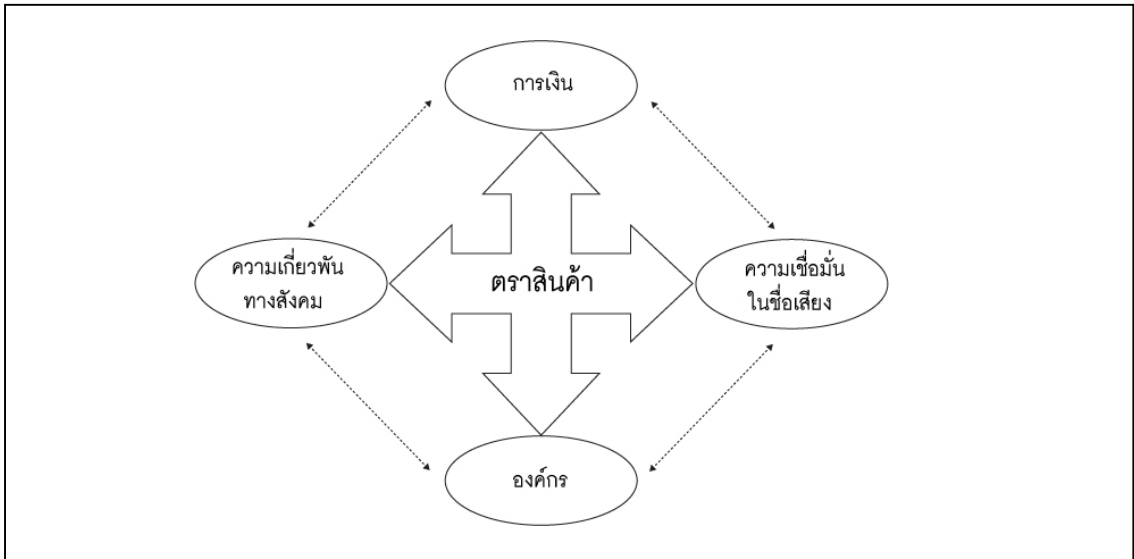
มิติที่ 1 มิติด้านการเงิน (Financial dimension) การบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพส่งผลดีกับบริษัทด้านการเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงได้แก่คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นง่ายขึ้นทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น ทางอ้อมได้แก่คุณค่าตราสินค้าช่วยให้มูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้นจากสินทรัพย์ที่มีอยู่

มิติที่ 2 มิติด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียง (Trusted reputation dimension) หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้า ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นช่วยสร้างให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่นในชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการขายธุรกิจ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตลาดใหม่

มิติที่ 3 มิติด้านความเกี่ยวพันทางสังคม (Societal relevance dimension) นอกจากตราสินค้าจะความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแล้วตราสินค้ายังมีความเกี่ยวพันกับสังคม หากตราสินค้าได้รับการยอมรับจากสังคมทำให้ยอมกับให้การประกอบกิจการมีความราบรื่น ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมย่อมเกิดกระแสต่อต้าน ทำให้การประกอบกิจการเป็นไปด้วยความยากลำบาก

มิติที่ 4 มิติด้านองค์กร (Organizational dimension) นอกจากตราสินค้าจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคและสังคมแล้ว ตราสินค้ายังมีความสำคัญกับในองค์กรด้วย หากพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

ทำให้เกิดความเชื่อ จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร เมื่อมีการกำหนดทิศทาง พนักงานสามารถเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว



ภาพที่ 2.6 มิติของตราสินค้า
ปรับปรุงจาก David (2010)

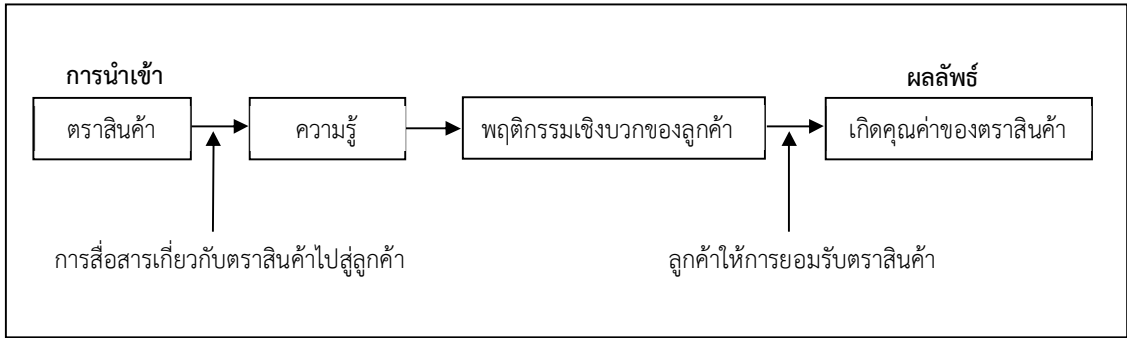
คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับธุรกิจเนื่องจากตราสินค้าจะเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (Veselinova & Samonikov, 2018) คุณค่าตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Consumer-based brand equity) ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (Financial brand equity) ที่เป็นการประเมินมูลค่าเพิ่มของบริษัทที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้า (Zavattaro, 2014) วุฒิ สุขเจริญ (2556) ระบุว่า การประเมินค่าของคุณค่าตราสินค้าเพื่อวัดมูลค่าเชิงธุรกิจ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การประเมินเชิงการเงิน การประเมินเชิงพฤติกรรม และการประเมินเชิงผสมผสาน

2.4.2 การเกิดคุณค่าตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการการเกิดคุณค่าตราสินค้า โมเดลที่อธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

Chitale and Gupta (2011) ระบุว่ากระบวนการเกิดคุณค่าตราสินค้ามีดังนี้ (ภาพที่ 2.7)

- 1) ผู้ผลิตสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2) เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสาร ลูกค้าจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะสร้างให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น เจตนาซื้อ
- 4) ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวกต่อตราสินค้าและให้การยอมรับตราสินค้า
- 5) เมื่อลูกค้ายอมรับตราสินค้าจะสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

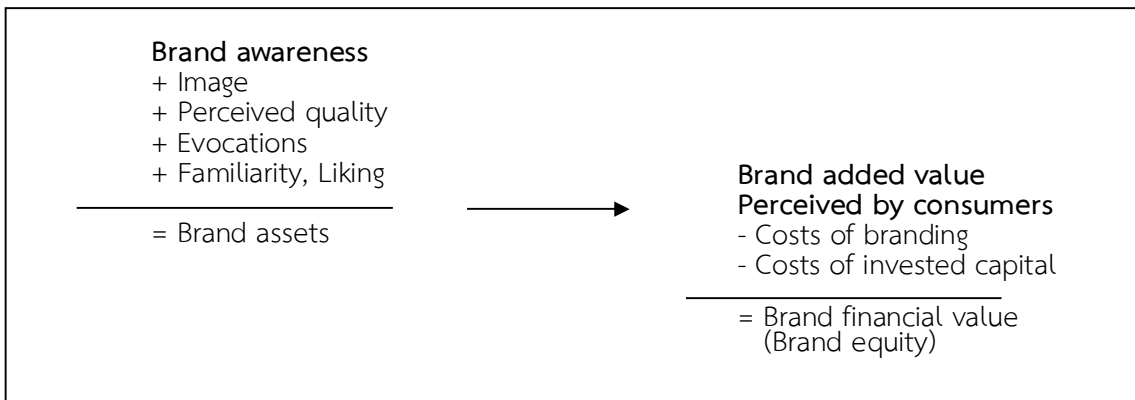


ภาพที่ 2.7 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าของ Chitale and Gupta
 ปรับปรุงจาก Chitale and Gupta (2011)

Kapferer (2003) ได้อธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองด้านลูกค้าไปสู่มุมมองด้านการเงิน ดังนี้

1) ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ได้แก่ การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การเรียกร่องสินค้า (Evocations) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบ (Liking) เกิดเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า

2) สินทรัพย์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้น สร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในสายตาลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้า และลดค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนต่าง ๆ เกิดเป็นผลลัพธ์ทางการเงิน (Brand financial value) หรือเป็นคุณค่าตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 2.8



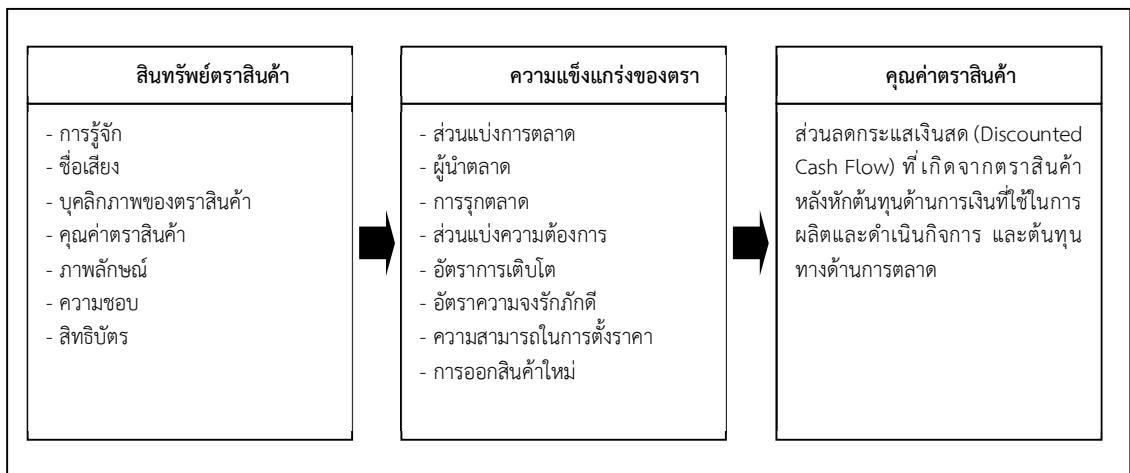
ภาพที่ 2.8 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าของ Kapferer (2003)
 ปรับปรุงจาก Kapferer (2003)

Kapferer (2008) ได้ปรับปรุงได้กระบวนการเกิดมูลค่าตราสินค้า โดยเชื่อมโยงไปสู่ดังนี้

1) ธุรกิจได้สร้างสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand assets) อันประกอบด้วย ชื่อเสียง บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ความชอบ และสิทธิบัตร สินทรัพย์เหล่านี้เกิดจากกระบวนการสร้างตราสินค้าจนได้รับการยอมรับจากลูกค้า

2) ธุรกิจสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand strength) ได้แก่ การมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การเป็นผู้นำตลาด ความสามารถในการการรุกตลาด มีส่วนแบ่งความต้องการจากลูกค้า มีอัตราการเติบโตที่ดี ลูกค้ามีอัตราความจงรักภักดีสูง มีความสามารถในการตั้งราคา และมีการออกสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

3) จากสินทรัพย์ตราสินค้าที่ธุรกิจได้สร้างขึ้นและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะนำไปสู่มูลค่าตราสินค้าในมิติของการเงินคือส่วนลดกระแสเงินสด (Discounted cash flow) ที่เกิดจากตราสินค้า หลังหักต้นทุนด้านการเงินที่ใช้ในการผลิตและดำเนินการ และต้นทุนทางด้านการตลาด หมายถึงการเกิดมูลค่าเพิ่มทางการเงินต่อธุรกิจ (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 โมเดลการเกิดมูลค่าตราสินค้าของ Kapferer (2008)
ปรับปรุงจาก Kapferer (2008)

2.4.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาหลายท่านได้นำเสนอองค์ประกอบและโมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลที่สำคัญมีดังนี้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

Aaker (1991) ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand name awareness): คือการรู้จักหรือความสามารถในการระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การระลึกชื่อตราสินค้าได้เป็นอันดับต้น ๆ จะทำให้เกิดความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น การวัดการรู้จักตรา

สินค้าสามารถทำได้หลายวิธีตั้งแต่ การจำได้ (Brand recognition) โดยตั้งคำถามว่าคุณเคยรู้จักตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ การระลึกได้ (Brand recall) โดยตั้งคำถามว่าคุณจดจำตราสินค้าอะไรในหมวดผลิตภัณฑ์นี้ได้บ้าง ตราสินค้าในใจ (Top of mind) โดยการวัดว่าผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าแรก และตราสินค้าเด่น (Dominant) คือผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียว

2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty): คือสิ่งที่สะท้อนถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแสดงออกในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตราสินค้าได้นำเสนอ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี การพูดปกป้องตราสินค้า หรือการบอกกับผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- **ผู้ไม่ใช่ลูกค้า (Noncustomers)** คือ ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเลย
- **ผู้เปลี่ยนไปตามราคา (Price switchers)** คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้ามีราคาถูกกว่า
- **ผู้จงรักภักดีโดยอ้อม (Passive loyal)** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสม่ำเสมอโดยพฤติกรรมไม่ใช่ซื้อด้วยเหตุผล
- **ผู้เป็นกลาง (Fence sitters)** คือ ผู้บริโภคที่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่าง 2 ตราสินค้า
- **ผู้มีพันธสัญญา (Committed customers)** คือ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพทำให้ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งคุณภาพที่รับรู้ อาจเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากการบอกเล่าจากผู้อื่น

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่ง เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. สินทรัพย์แบบอื่น ๆ (Other proprietary brand assets): คือคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

โมเดลคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-based brand equity)

Keller, (1993) ได้นำเสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า (Customer-based brand equity) ซึ่งหมายถึงผลกระทบต่าง ๆ ของความรู้ด้านตราสินค้าของลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาด ในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า (ภาพที่ 2.10) ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่า ความรู้ด้านตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งการรับรู้นี้ประกอบไปด้วยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

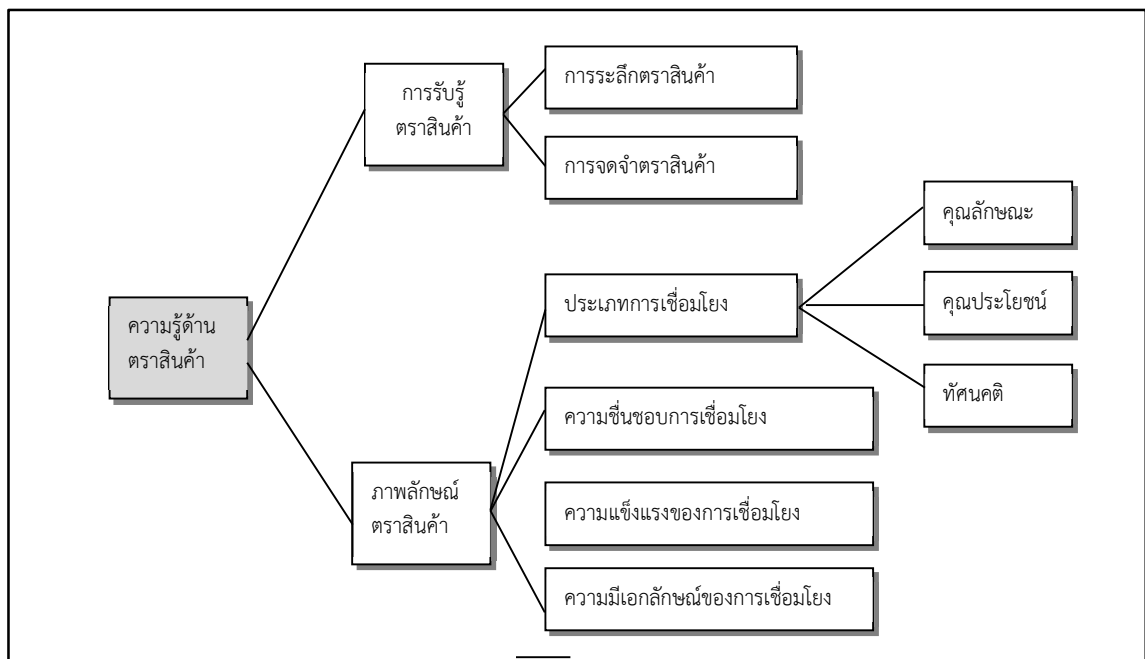
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัสินค้า (ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้) คุณประโยชน์ (Benefits) (การใช้งาน ประสบการณ์ สัญลักษณ์) และทัศนคติ (Attitude)

2.2 ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นมากเพียงใด นักการตลาดควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าโดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด ดังนั้นความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางปริมาณ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้มากเพียงใด และด้านคุณภาพได้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด

2.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้านั้นร่วมกับตราสินค้าอื่นมาน้อยเพียงใด การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวย่อมทำให้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนและนำตราสินค้าอื่นมาจดจำร่วม



ภาพที่ 2.10 โมเดลตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภคของ Keller
ปรับปรุงจาก Keller (1993)

โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Brandasset valuator (BAV)

โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Brandasset valuator ถูกนำเสนอโดยบริษัท Young and Rubicam ได้ผลมาจากการทำวิจัยจากผู้บริโภค 800,000 ราย จาก 51 ประเทศ ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยเสาหลัก 4 เสา แสดงดังภาพที่ 2.11 (Kotler & Keller, 2012) มีรายละเอียดดังนี้

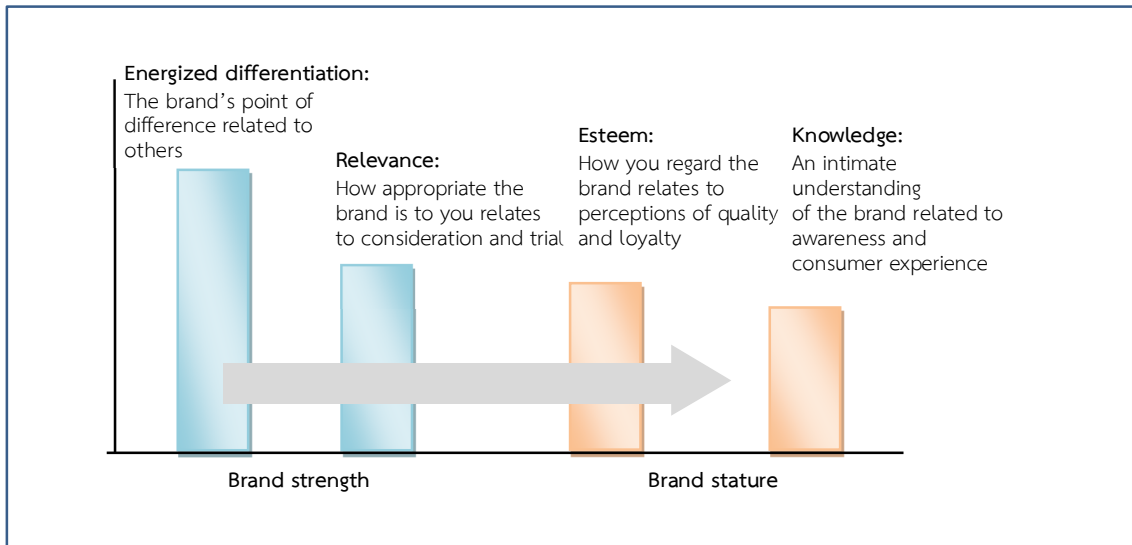
เสาที่ 1: พลังความแตกต่าง (Energized differentiation) เป็นการวัดระดับความแตกต่างของตราสินค้าของบริษัทเทียบกับตราสินค้าอื่น

เสาที่ 2: ความเกี่ยวพัน (Relevance) เป็นการวัดความเหมาะสมของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาและเกิดการทดลองซื้อ

พลังความแตกต่างและความสัมพันธ์ เป็นตัวกำหนดความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ซึ่งนำไปสู่การทำนายอนาคตการเติบโตและคุณค่า

เสาที่ 3: การนับถือ (Esteem) เป็นการวัดการรับรู้คุณภาพและการจงรักภักดี หรือการได้รับการยอมรับนับถือตราสินค้าจากผู้บริโภค

เสาที่ 4: ความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดความจำได้และความคุ้นเคยกับตราสินค้า การนับถือและความรู้ เป็นตัวกำหนดส่วนสูงของตราสินค้า (Brand stature) ซึ่งเป็นผลจากสิ่งที่ทำมาในอดีต ส่งผลต่อมูลค่าในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.11 โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ BrandAsset Valuator
ปรับปรุงจาก Kotler & Keller (2012)

โมเดลคุณค่าตราสินค้าแบบพีระมิดการสะท้อนตราสินค้า (Brand resonance pyramid)

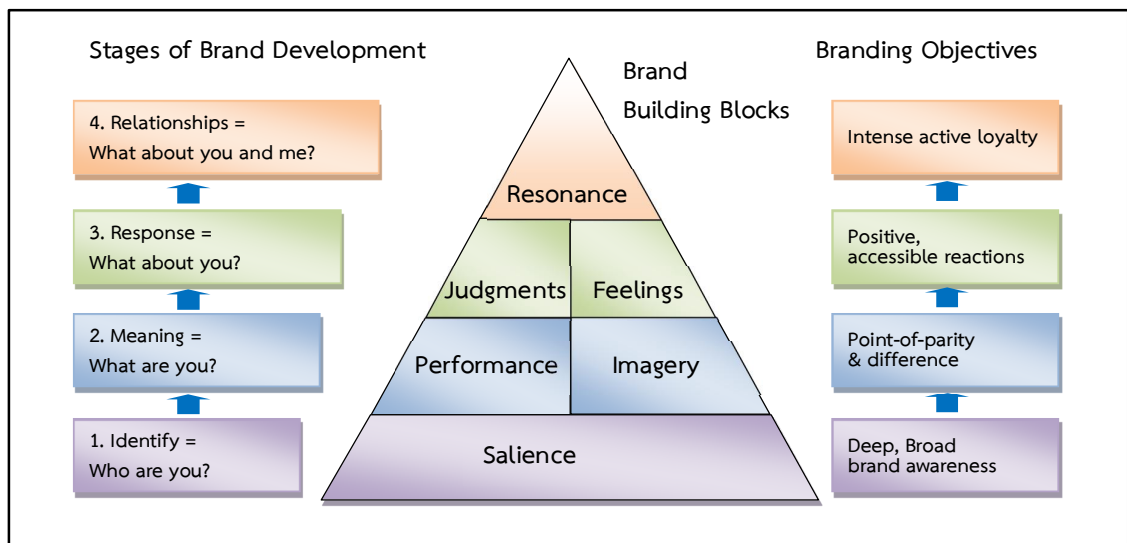
โมเดลคุณค่าตราสินค้าแบบพีระมิดการสะท้อนตราสินค้ามีมุมมองว่า ตราสินค้าจะสร้างจากระดับล่างไปสู่ระดับสูงขึ้นไป 4 ระดับ (ภาพที่ 2.12) ได้แก่ (1) มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการได้ (2) ตราสินค้ามีความหมายในใจผู้บริโภค (3) ผู้บริโภคพิจารณาเลือกตราสินค้า (4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากโมเดลคุณค่าตราสินค้าแบบพีระมิดการสะท้อนตราสินค้าจะพบว่า การที่ตราสินค้าจะไปถึงจุดสูงสุดได้ต้องสร้างขึ้นทีละขั้น โดยมีองค์ประกอบในแต่ละขั้น (Keller, 2011) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) หมายถึงทำอะไรให้ผู้บริโภคจึงจะคิดถึงตราสินค้าของบริษัทได้ง่ายเมื่อมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขั้นนี้นักการตลาดต้องสร้างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ขั้นที่ 2 ความสามารถของตราสินค้า (Brand performance) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand imagery) หมายถึงทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการระบุคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค นักการตลาดต้องวิเคราะห์และกำหนดจุดเหมือนและจุดต่างของตราสินค้าเพื่อระบุความเป็นตัวตนของตราสินค้า

ขั้นที่ 3 การตัดสินตราสินค้า (Brand judgments) และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand feelings) เป็นการมุ่งให้ความสนใจที่ความเห็นและการประเมินโดยผู้บริโภค และการมุ่งให้ความสนใจด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การสะท้อนตราสินค้า (Brand resonance) เป็นระดับที่ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค นักการตลาดต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ



ภาพที่ 2.12 พีระมิดการสะท้อนตราสินค้า
ปรับปรุงจาก Keller (2011)

โมเดลคุณค่าตราสินค้า BrandZ

โมเดลคุณค่าตราสินค้า BrandZ สร้างโดย Millward Brown and WPP เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงความแข็งแรงของตราสินค้าในพีระมิดของตราสินค้า (ภาพที่ 2.13) Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายโมเดลคุณค่าตราสินค้า BrandZ) โดยระบุว่าโมเดลจะเริ่มตั้งแต่ระดับล่างสุดไปจนถึงบนสุดเป็นลำดับขั้นดังนี้

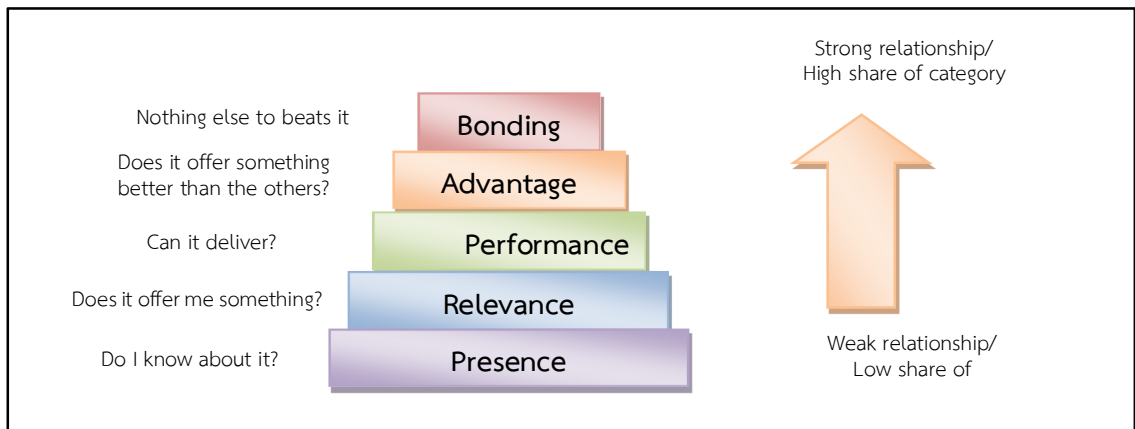
การมีอยู่ (Presence) เป็นความคุ้นเคยที่เกิดจากการทดลองใช้ที่ผ่านมา ความโดดเด่น หรือจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า

ความเกี่ยวพัน (Relevance) หมายถึง ตราสินค้ามีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับราคาที่เหมาะสม

ความสามารถ (Performance) หมายถึง ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือในระดับต้น ๆ จากผู้บริโภคว่ามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้

ความได้เปรียบ (Advantage) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสามารถเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในหมวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ความผูกพัน (Bonding) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น คือไม่มีตราสินค้าใดจะทดแทนได้



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า BrandZ
ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2012)

2.4.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

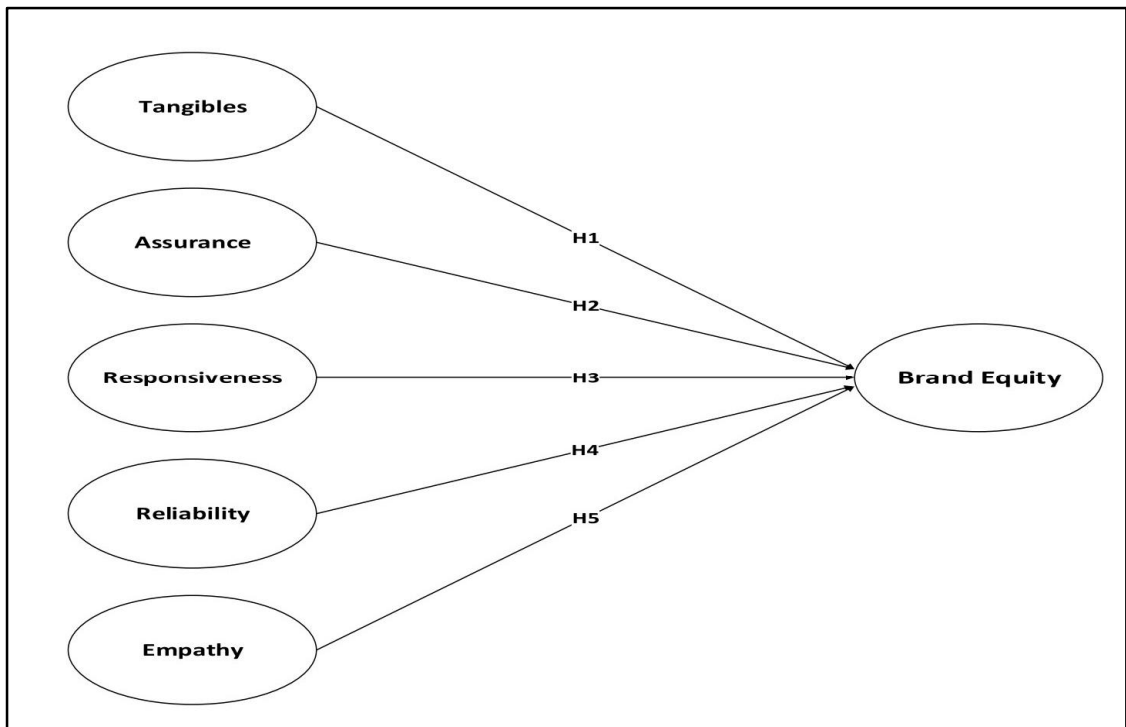
คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการเจตนาซื้อ ซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ (Veselinova & Samonikov, 2018; Keller, 2011) คุณค่าตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (Zavattaro, 2014) นักวิชาการได้นำเสนอโมเดลคุณค่าตราสินค้าไว้หลายรูปแบบทำให้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความหลากหลาย ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสิน้าร่วมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบบริการ ความพึงพอใจ และคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบบริการ ความพึงพอใจ และคุณค่าตราสินค้า

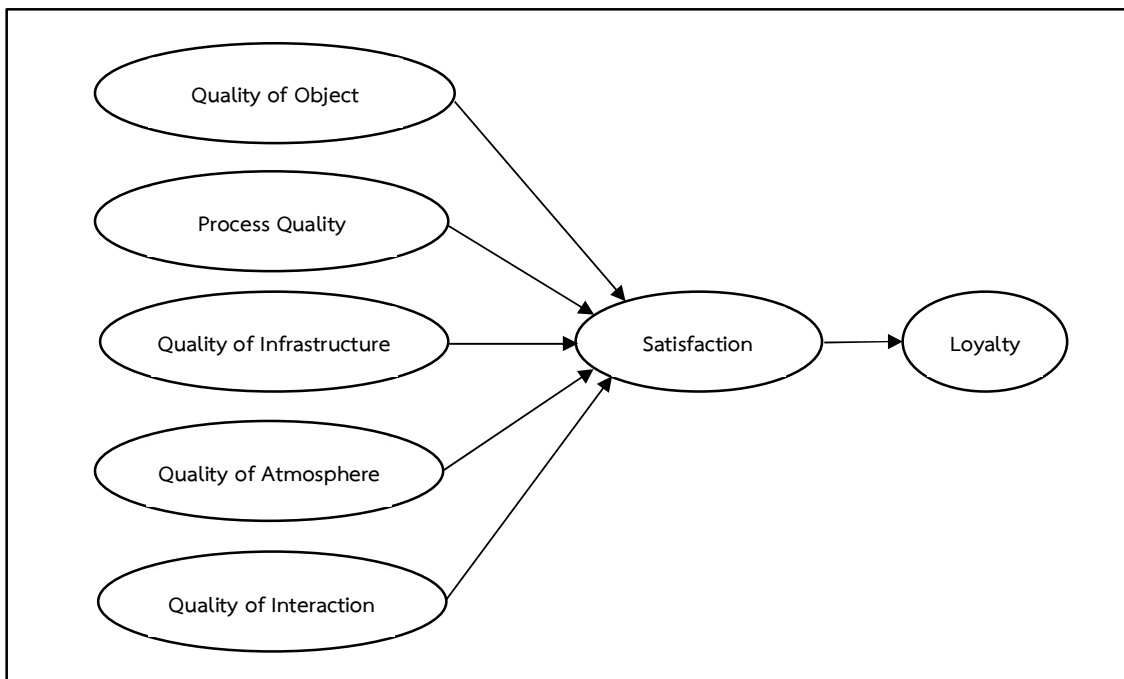
Majid, Zahra and Azade (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเอาใจใส่ (Empathy) และใช้องค์ประกอบตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แสดงดังภาพที่ 2.14 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้แก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหารจำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยเมื่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 13



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Majid, Zahra and Azade
ปรับปรุงจาก Majid, Zahra and Azade (2016)

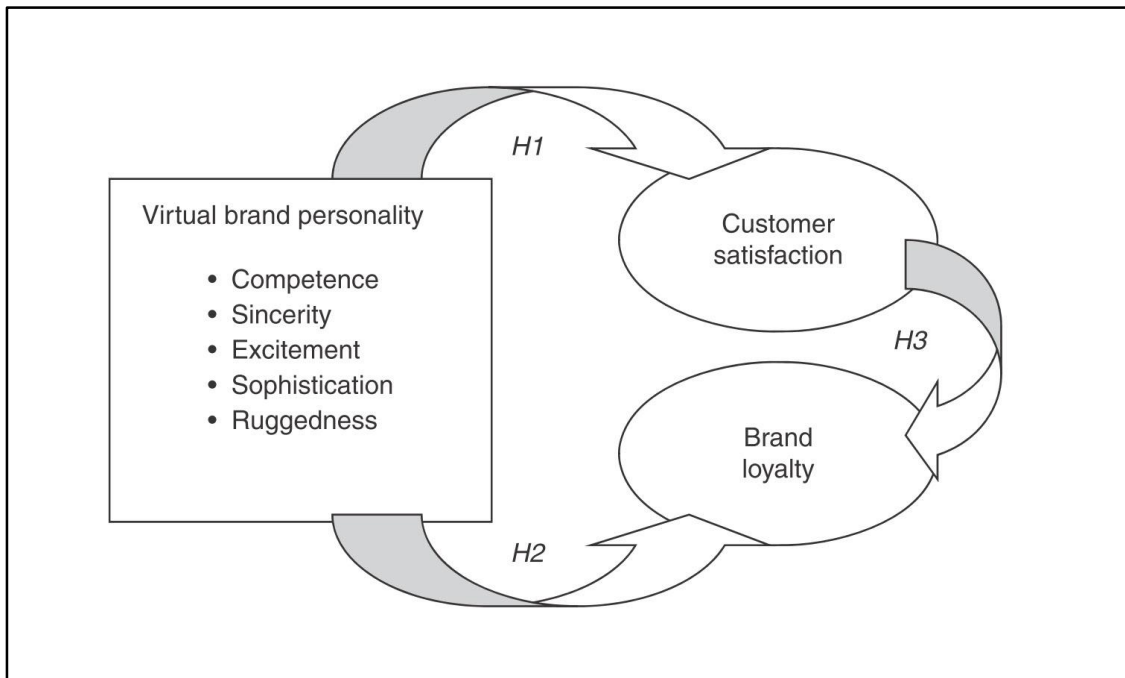
Sharma (2017) ได้ศึกษาองค์ประกอบบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจ ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของการบริการได้แก่ คุณภาพของวัตถุ (Quality of Object) คุณภาพของกระบวนการ (Process Quality) คุณภาพของเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก (Quality of Infrastructure) คุณภาพของสภาพแวดล้อม (Quality of Atmosphere) และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2.15

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายยาจำนวน 20 ร้าน เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง โดยมีการคิดกรองว่าผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานให้บริการรักษาพยาบาล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของวัตถุ คุณภาพของกระบวนการ คุณภาพของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านทางความพึงพอใจ แต่คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยให้เหตุผลว่าในบริบทของคนอินเดียมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น โดยคนอินเดียไม่ได้คาดหวังหรือให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการจึงมีความแตกต่างกันตามบริบทของวัฒนธรรมลูกค้า



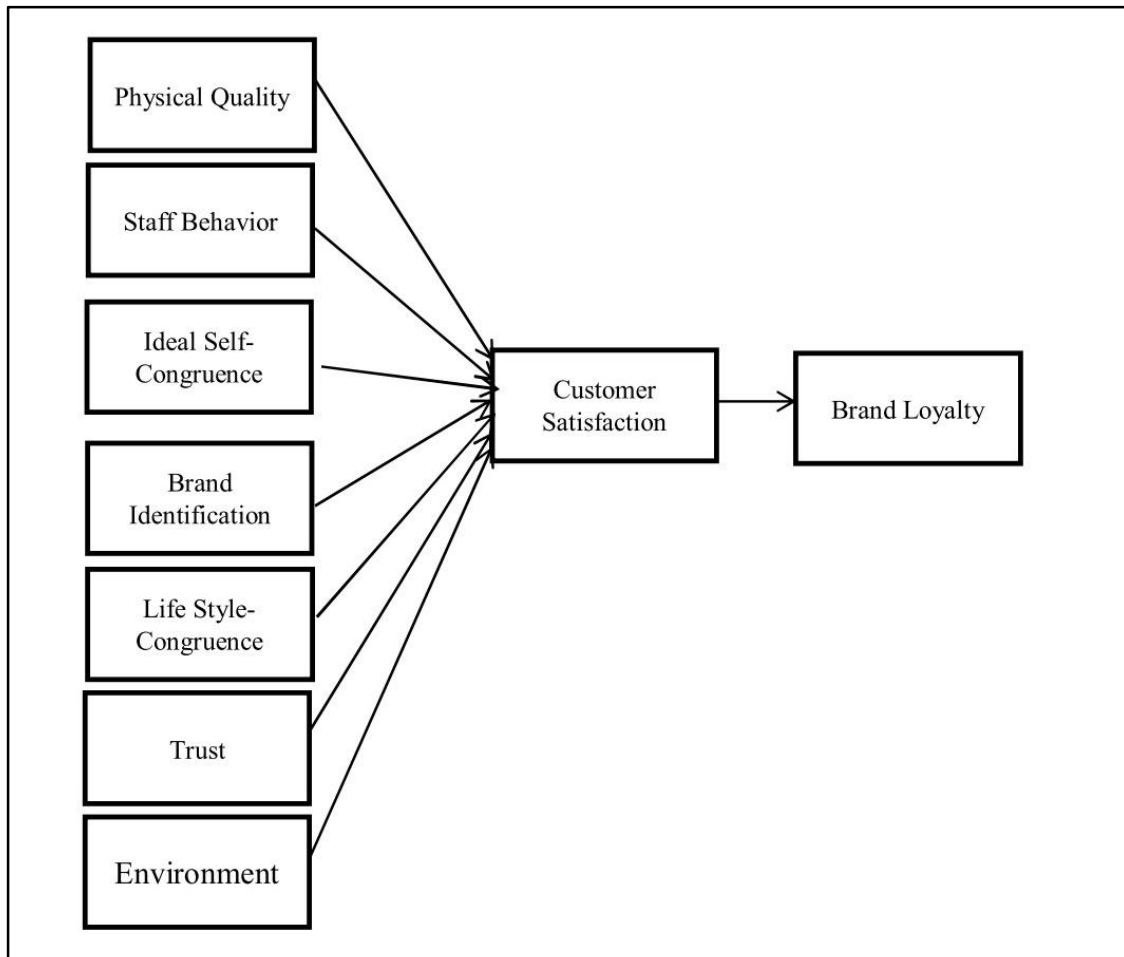
ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Sharma
ปรับปรุงจาก Sharma (2017)

Ong, Nguyen and Alwi (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเสมือนของตราสินค้า (virtual brand personality) ได้แก่ ความสามารถ (Competence) ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความซับซ้อน (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า (ภาพที่ 2.16) ในอุตสาหกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประเทศมาเลเซียจำนวน 22 ธนาคาร ได้แก่ธนาคารของประเทศมาเลเซียจำนวน 9 ธนาคารและธนาคารของต่างชาติจำนวน 13 ธนาคารโดยศึกษาจากผู้เคยใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งอย่างน้อย 1 ธนาคาร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 350 ตัวอย่าง แต่ได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 253 ตัวอย่าง และเมื่อตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ พบว่าแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวน 219 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าได้แก่ ความสามารถ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ong, Nguyen and Alwi
ปรับปรุงจาก Ong, Nguyen and Alwi (2017)

Ali and Muqadas (2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของการบริการได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) พฤติกรรมของพนักงาน (Staff Behavior) ความสอดคล้องของลูกค้า (Ideal Self-Congruence) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identification) ความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style-Congruence) ความเชื่อมั่น (Trust) และสภาพแวดล้อม (Environment) ตัวแปรขั้นกลางได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตามได้แก่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรขั้นกลาง (ภาพที่ 2.17) ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากผู้มารับประทานอาหารจานวน 440 ตัวอย่าง แต่เก็บได้จริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปว่าองค์ประกอบของการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ali and Muqadas
ปรับปรุงจาก Ali and Muqadas (2015)

Kurniawan and Sidharta (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI) และคุณค่าความสัมพันธ์ (Relationship Equity: RE) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเอาใจใส่ (Empathy) แสดงดังภาพที่ 2.18 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำนวนทั้งสิ้น 187 ตัวอย่าง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

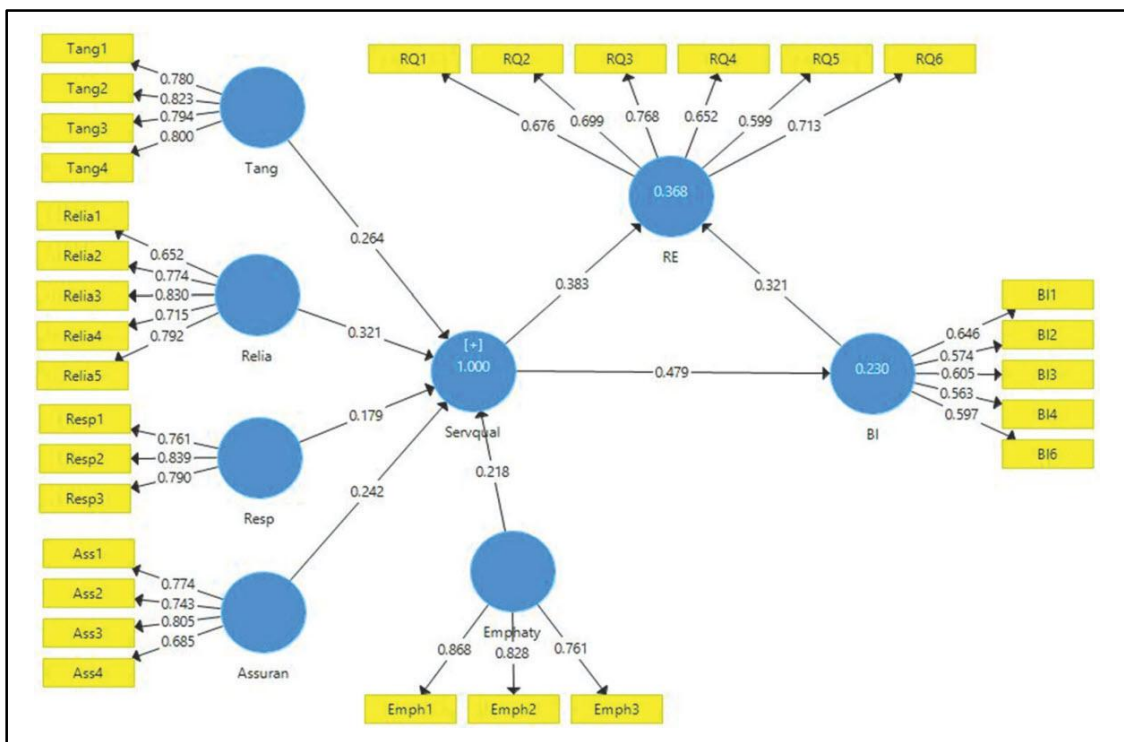
H 1: สิ่งจับต้องได้ ความมั่นใจ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ นำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดี

H 2: คุณภาพการบริการนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H 3: คุณภาพการบริการนำไปสู่คุณค่าความสัมพันธ์

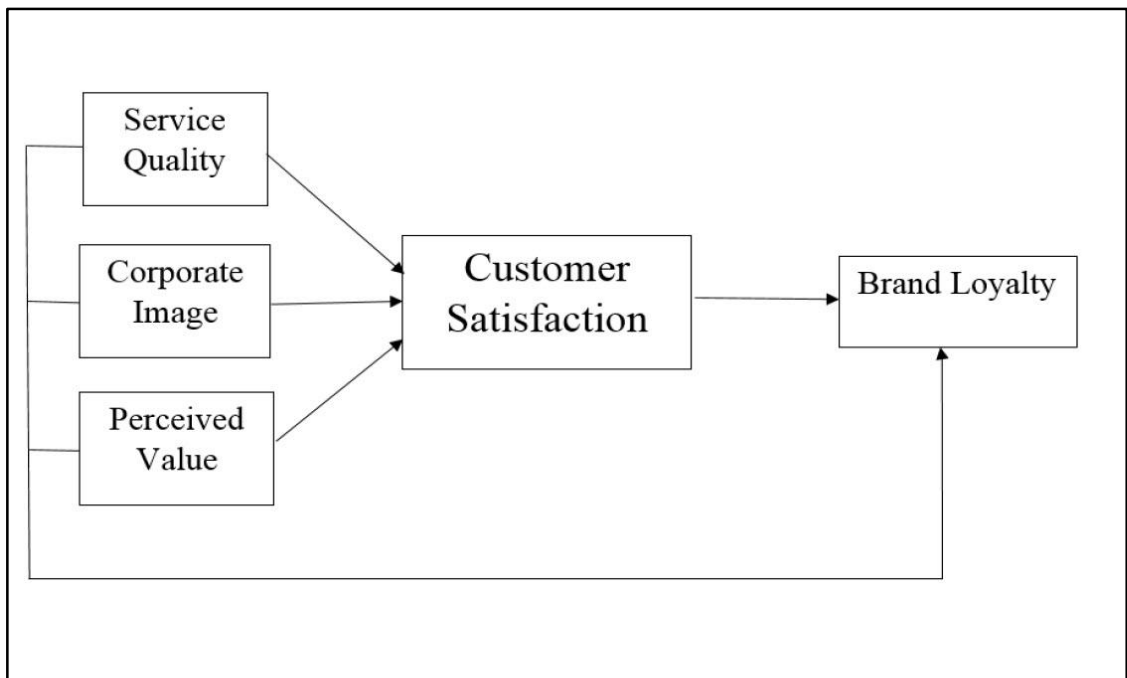
H 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่อุณหภูมิความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการบริการสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า



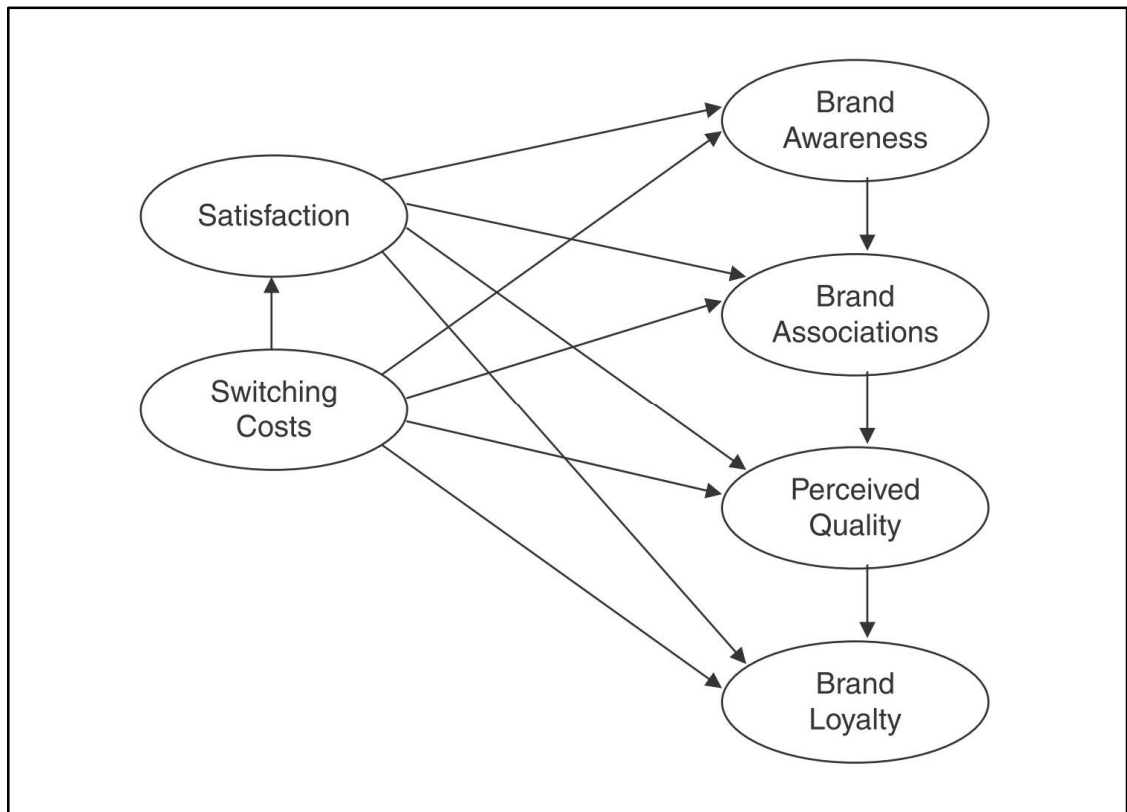
ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Kurniawan and Sidharta
 ปรับปรุงจาก Kurniawan and Sidharta (2016)

Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018) ได้ศึกษาความอิทธิพลของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลาง แสดงดังภาพที่ 2.19 โดยเป็นการศึกษาในประเทศปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ การศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล และธนาคาร เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 460 ตัวอย่าง แยกเป็นการศึกษา 106 ตัวอย่าง โรงแรม 104 ตัวอย่าง โรงพยาบาล 100 ตัวอย่าง และธนาคาร 106 ตัวอย่าง พบว่า โมเดลที่สร้างขึ้นได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์บริษัท และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



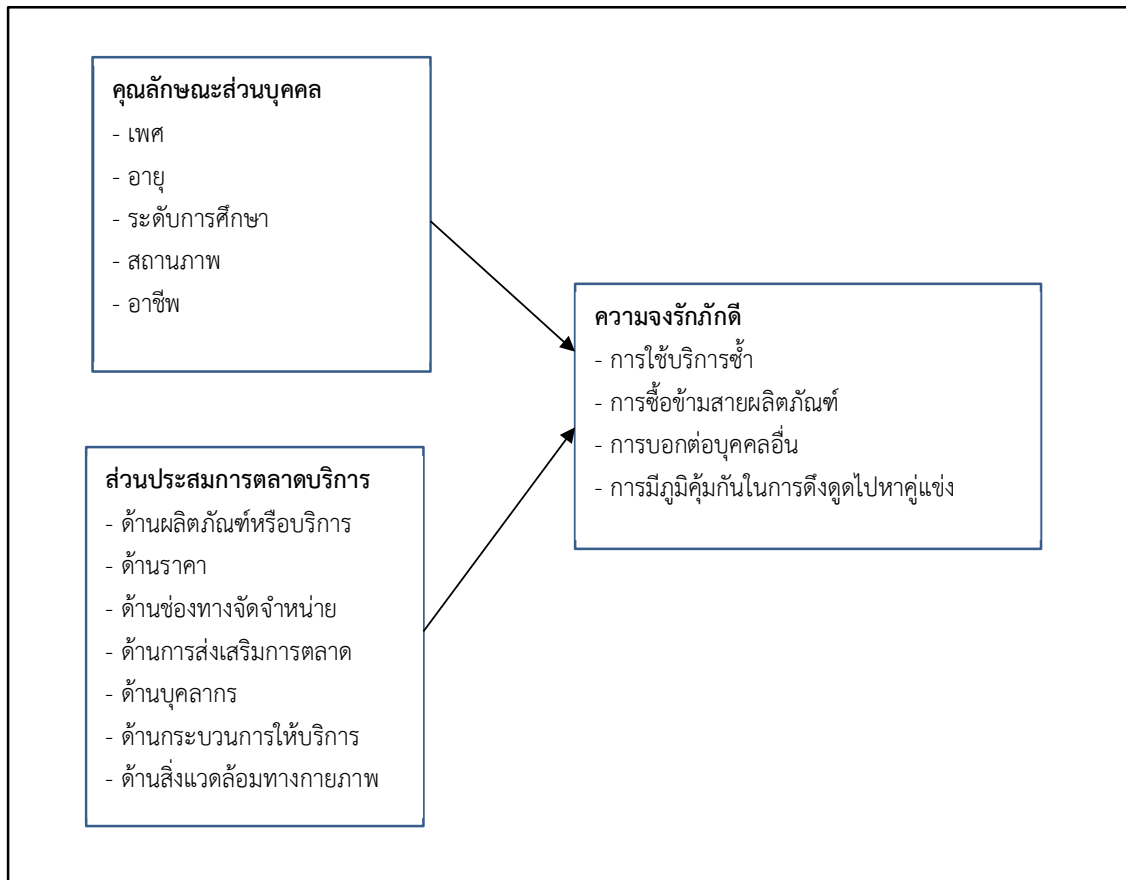
ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad
 ปรับปรุงจาก Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018)

Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ความเกี่ยวพันตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ภาพที่ 2.20) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเทศสวีเดน โดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัทให้บริการตรวจสอบขนาดใหญ่ 4 บริษัท ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 632 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ตราสินค้า ความเกี่ยวพันตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) และพบว่าความพึงพอใจและต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า



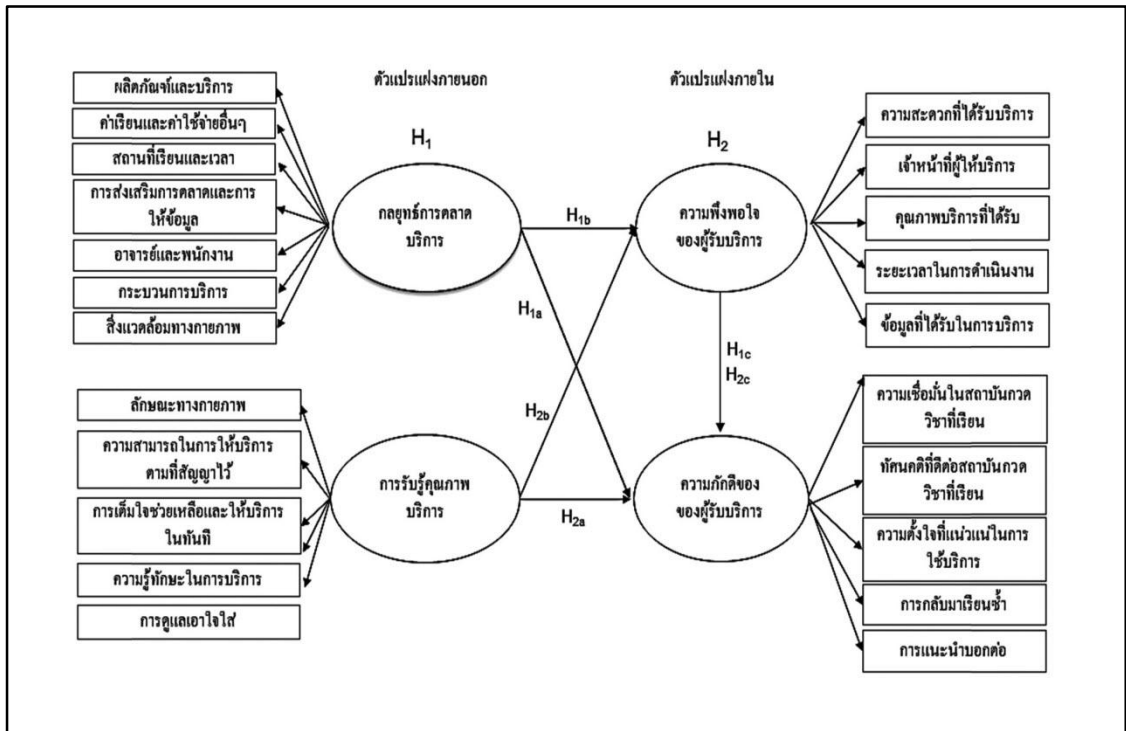
ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Biedenbach, Bengtsson and Marell
 ปรับปรุงจาก Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015)

ศศิประภา พรหมทอง (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำ สบายผลิตภัณฑ์ การบอกต่อบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (ภาพที่ 2.21) ผู้วิจัยศึกษาในธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบริการ 7 ด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดี



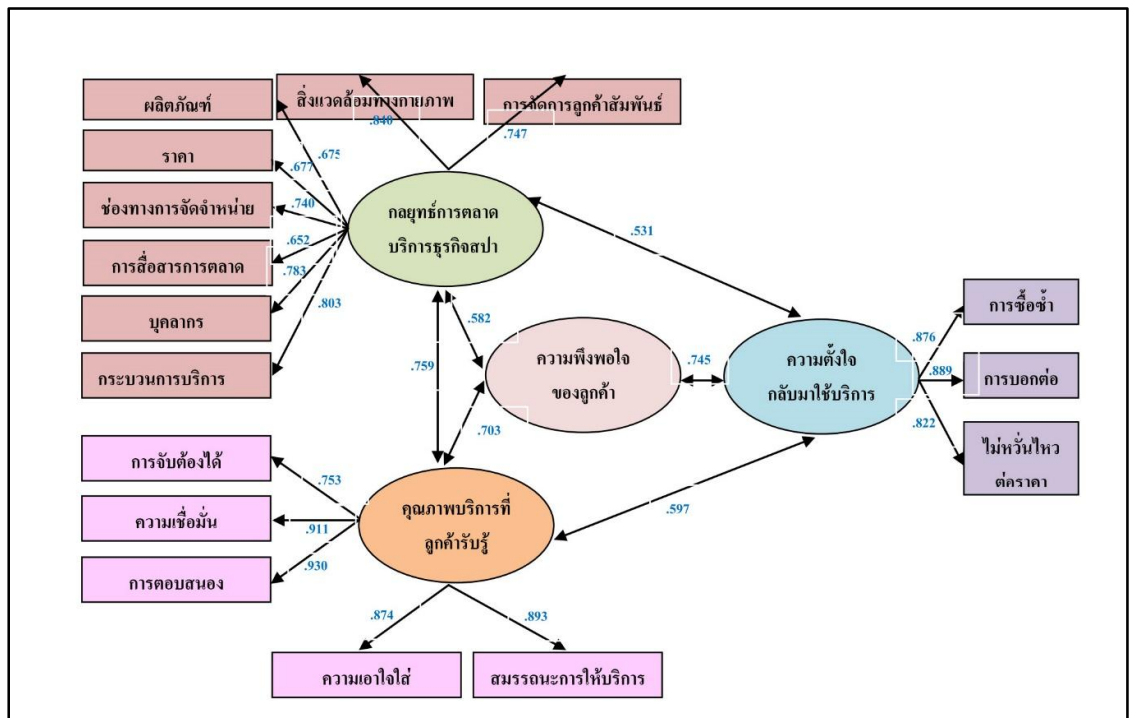
ภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดการวิจัยของศศิประภา พรหมทอง
 ปรับปรุงจาก ศศิประภา พรหมทอง (2561)

วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดบริการของธุรกิจสถาบันกวดวิชา (ผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่เรียนและเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล อาจารย์และพนักงาน กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และการรับรู้คุณภาพบริการ (ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้ทักษะในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ความสะดวกที่ได้รับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ข้อมูลที่ได้รับในการบริการ) และความภักดีของผู้รับบริการ (ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน ทศนคติต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน ความตั้งใจที่แน่วแนวมในการใช้บริการ การกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ (ภาพที่ 2.22) พบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.22 กรอบแนวคิดการวิจัยของวัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล
 ปรับปรุงจาก วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562)

เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์) และคุณภาพบริการ (การจับต้องได้ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเอาใจใส่ สมรรถนะการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ (การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ไม่หวั่นไหวต่อราคา) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (ภาพที่ 2.23) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจการสปาจำนวน 410 คน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดการวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข
ปรับปรุงจาก เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น

Terasaka and Inaba (2014) ได้ศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotanashi) โดยเปรียบเทียบกับ การบริการแบบตะวันตกซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า “การต้อนรับ” (Hospitality) โดยใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง โรงแรม Kagaya และ Ritz Carlton แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบการบริการแบบญี่ปุ่นกับตะวันตก

แนวทาง	Ritz Carlton	Kagaya
แนวคิด	สร้างแรงจูงใจในการให้บริการ มีนวัตกรรม	ให้บริการแบบคิดไปล่วงหน้า (พยากรณ์ว่าลูกค้ามีความ ต้องการอะไร) และรักษา มาตรฐานการให้บริการระดับสูง
การบริการทรัพยากรมนุษย์	ใช้กระบวนการสรรหา คัดเลือก	มีรากฐานมาจากวัฒนธรรม
การกระจายอำนาจ	การกระจายอำนาจ	การเรียนรู้ร่วมกัน
การจัดการคำร้องเรียน	เน้นการแก้ไข	เน้นการป้องกัน
ความพึงพอใจของพนักงาน	เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ พนักงาน	เน้นเรื่องลดความวิตกกังวล
การแบ่งปันข้อมูล	เน้นการแบ่งปันความสำเร็จ	เน้นการรวบรวมองค์ความรู้

ผู้วิจัยสรุปว่า ทั้ง Omotenashi และ Hospitality มีวัตถุประสงค์เหมือนกันคือ การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การต้อนรับมีแนวคิดในการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ส่วน Omotenashi เริ่มจากการตั้งมาตรฐานที่สูง และทำให้คุณค่าของบริการนั้นไม่ลดลง

ทั้ง Omotenashi และการบริการแบบตะวันตกมีความเหมือนกันคือ เน้นการให้บริการด้วยใจ และเน้นสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

Omotenashi มีคำจำกัดความหรือความหมายที่ไม่ชัดเจน แต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการให้บริการแบบตะวันตกคือ การบริการมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ซึ่งพนักงานต้องไม่ใช้อัตโนมัติ แต่ต้องมีเป้าหมายที่จะให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ ทำให้หลังจากให้บริการลูกค้าจะไม่มีความต้องการเพิ่มเติม โดยมีลักษณะมุ่งที่การปฏิบัติ (Action Based) เกี่ยวกับมารยาทที่ให้ความเคารพและให้เกียรติลูกค้า

การบริการแบบตะวันตกมุ่งสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้าในขณะที่ Omotenashi มุ่งที่จะรักษาคุณภาพบริการในระดับสูงไม่ให้คุณภาพลดลง โดยการสร้างมาตรฐานที่สูงให้ลูกค้าได้รับรู้ และพยายามรักษามาตรฐานนั้นไว้ไม่ให้ลดลง โดยพนักงานทุกคนต้องดูแลลูกค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ การ

บริการแบบตะวันตกมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่ Omotenashi มุ่งไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Tateno and Matsumoto (2013) ได้ศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น โดยศึกษากระบวนการให้บริการบนสายการบิน All Nippon Airways (ANA) พบว่า การบริการแบบญี่ปุ่น ถูกแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. การบริการถูกปลูกฝังในระดับบุคคล คือ คนญี่ปุ่นเป็นผู้มีจิตใจให้บริการ และการให้บริการก็ถูกนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน

2. การบริการในแบบวัฒนธรรม คือ คนญี่ปุ่นมีธรรมเนียมปฏิบัติและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดออกในรูปแบบพิธีกรรมและรูปแบบปฏิบัติ ซึ่งเป็นรากฐานของการบริการแบบญี่ปุ่น

3. การบริการในธุรกิจบริการ คือ บริษัทในประเทศญี่ปุ่นได้นำรูปแบบการบริการแบบญี่ปุ่นมาใช้ โดยมีการปรับให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจกีฬา ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจบริการทางการแพทย์ ซึ่งการปรับรูปแบบทำให้ธุรกิจสามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาจากหลายวัฒนธรรม

การประยุกต์การบริการแบบญี่ปุ่นของสายการบิน ANA มีกระบวนการที่สร้างการบริการที่เป็นเลิศดังนี้

1. การกำหนดแนวทางของการบริการ ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ ขั้นตอน ข้อบังคับ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายการบริการคุณภาพสูง ได้แก่ การตั้งมาตรฐานการบริการในระดับสูงในทุกรายละเอียด เช่น การตรงต่อเวลา การบริการแบบไร้รอยต่อ ที่นั่ง การจอง ความบันเทิงบนเครื่องบิน

3. การใส่ใจ คือ การให้บริการจากพนักงาน โดยพนักงานต้องมีจิตวิญญาณการให้บริการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปการให้บริการอย่างรวดเร็ว ความกระตือรือร้น และการใส่ใจลูกค้า

4. การให้บริการเกินความคาดหวังของลูกค้า คือ การตั้งเป้าหมายให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวัง (ต้องมีการคาดหมายความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า)

Morishita (2016) ได้ศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น โดยใช้กรณีศึกษา Kurokawa Onsen ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการอาบน้ำร้อนที่เป็นที่นิยม ตั้งอยู่ใจกลาง Kyusyu พบว่า

1. การบริหาร: Kurokawa ได้ว่าจ้างที่ปรึกษามาให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้จะสามารถให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าและมีการสอบถามลูกค้าถึงการพัฒนารูปการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ความคิดเห็นของลูกค้าทั้งด้านบวกและด้านลบจะถูกนำไปพิจารณา และมีการกระจายข้อมูลให้พนักงานได้ทราบทั่วกัน

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์: Kurokawa รับพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ เพื่อที่จะได้ฝึกอบรมตั้งแต่พื้นฐาน โดยให้ความรู้เรื่องการบริการ และฝึกอบรมโดยใช้เทคนิค (Showing her and the letting her do) คือทำให้พนักงานดูเป็นตัวอย่างแล้วให้ทดลองทำตาม และที่สำคัญคือการให้พนักงานได้มีความรู้เกี่ยวกับ

หลักการแต่ให้ความยืดหยุ่นกับพนักงานในการให้บริการลูกค้า การให้พนักงานใหม่ เรียนรู้จากพนักงานที่มีประสบการณ์

3. การผสมผสานระหว่างการทำงานร่วมกัน (Cooperation) เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การศึกษารณคดีตัวอย่างที่ดี (best practices) และการแข่งขัน (Competition) เช่น การพัฒนาทักษะ การได้รับคำชมจากลูกค้า

Yi (2016) ได้ศึกษาการนำการบริการแบบญี่ปุ่นไปใช้ในต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท Ichi ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกสินค้าแฟชั่นมีสาขาในต่างประเทศกว่า 15 ประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเทศฮ่องกง พบว่าบริษัท Ichi ได้นำแนวคิดการให้บริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi) จนประสบความสำเร็จทั้งในการด้านเติบโตของยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่าบริษัท Ichi มีรูปแบบการนำการบริการแบบญี่ปุ่นไปประยุกต์ในต่างประเทศ โดยที่ไม่สูญเสียความเป็นญี่ปุ่น มีองค์ประกอบดังนี้

1. นำปรัชญาการบริการแบบญี่ปุ่นไปกำหนดเป็นนโยบาย
2. การสร้างคู่มือการบริการลูกค้าโดยสำนักงานใหญ่ และนำไปใช้ทั่วโลก
3. สร้างรูปแบบการบริการเฉพาะตัว (Ichi-style)
4. การออกแบบการฝึกอบรมแบบเข้มข้น 1 วัน (One-day intensive training) และการอบรมรายวัน (Daily training)
5. การสร้างรูปแบบประเมินผลจากภายใน (Internal evaluation) ได้แก่ การประเมินจากผู้จัดการ ผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่ และจากภายนอก (External evaluation) ได้แก่ ลูกค้า และการสุ่มตรวจโดยไม่แสดงตัว (Mystery shoppers) การประเมินพนักงานเป็นการประเมินแบบ 2 มิติ คือ การประเมินจากผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน เช่น การปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน และการประเมินจากการทำได้ดีกว่ามาตรฐาน เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

Harmon (2018) ได้ศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่นต่อลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานที่ให้บริการในสถานบันเทิงที่จำหน่ายแอลกอฮอล์และอาหาร โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานบันเทิงสำหรับคนญี่ปุ่น (มีชาวต่างชาติมาใช้บริการไม่มาก) กับสถานบันเทิงที่เน้นลูกค้าชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานสถานบันเทิงสำหรับคนญี่ปุ่น พบว่า พนักงานระบุว่างานหน้าที่ของงานคือสร้างบรรยากาศที่ดีและต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่ใช้บริการ อย่างไรก็ตามพนักงานไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าทำอะไร แสดงให้เห็นว่าการบริการแบบญี่ปุ่นมีความยืดหยุ่น กรณีมีชาวต่างชาติมาใช้บริการจะรู้สึกอึดอัดบ้าง แต่ก็ยังพยายามให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานสถานบันเทิงที่เน้นลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า พนักงานมีแนวคิดเช่นเดียวกับสถานบันเทิงสำหรับคนญี่ปุ่น คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามพนักงานสามารถระบุวิธีการบริการได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติงานสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่

เป็นรูปธรรม นอกจากนั้นพนักงานยังระบุว่าทำให้บริการกับชาวต่างชาติต้องมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น
อย่างไรก็ดีการบริการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงความรู้สึกส่วนตัว

ผู้วิจัยสรุปว่าถึงแม้การให้บริการกับลูกค้าชาวต่างชาติ พนักงานของญี่ปุ่นก็มีแนวทางการให้บริการ
แบบญี่ปุ่นโดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถึงแม้จะมีความอึดอัดอยู่บ้าง

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2559) ได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทย เพื่อประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)
โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล บริเวณศูนย์การค้าที่มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นและ
ร้านอาหารไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 478 ตัวอย่าง
ปัจจัยที่ศึกษาคือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ พนักงาน ระบบการบริการ และ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกับการศึกษาคูณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 ด้าน ได้แก่
Responsiveness (การตอบสนอง) Assurance (ความมั่นใจ) Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้) Empathy (ความ
เอาใจใส่) Reliability (ความเชื่อถือได้) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ
บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการพนักงานและระบบการบริการไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกันจะมี
ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน สำหรับร้านอาหารไทย อายุที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ
พนักงานแตกต่างกัน ในขณะที่ความพึงพอใจต่อระบบการบริการและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกตามระดับรายได้ พบว่า รายได้ที่ต่างกันมี
ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านพนักงาน สภาพแวดล้อมต่างกัน สำหรับร้านอาหารไทย
อายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไทยด้านพนักงาน สภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่
ความพึงพอใจด้านระบบบริการแตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกตามประสบการณ์ไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ที่เคยไป
ประเทศญี่ปุ่นกับผู้ที่ไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่นมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้าน
พนักงานและสภาพแวดล้อมไม่ต่างกัน สำหรับร้านอาหารไทยพบว่ามีความพึงพอใจด้านพนักงานแตกต่างกัน
ส่วนด้านระบบบริการและสภาพแวดล้อมความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกตามความถี่การรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า การ
รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ความถี่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านพนักงาน
ด้านระบบบริการแตกต่างกันแต่ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน สำหรับร้านอาหารไทยพบว่ามีความ
พึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการแยกค่าใช้จ่ายในการรับประทาน พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการต่อพนักงานแตกต่างกัน ด้านระบบบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน สำหรับร้านอาหารไทยพบว่าพบว่ามีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.6 สรุปตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ตัวแปรจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และสร้างเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยศึกษาจากงานวิจัยที่มีผู้วิจัยไว้ก่อนหน้านี้ มีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น : ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคุณลักษณะของการบริการแบบญี่ปุ่นเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในบทที่ 4 พบว่าองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ระบบ (System) เทคโนโลยี (Technology) ความสามารถของพนักงาน (Staff Ability) จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff Spirit) และสถานที่ (Place) โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4

องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ระบบ (System)	Sonoda (2013); Majid, Zahra and Azade (2016); Wirtz and Lovelock (2016)
เทคโนโลยี (Technology)	Nagasaka and Lee (2013); Wirtz and Lovelock (2016)
ความสามารถของพนักงาน (Staff Ability)	Ong, Nguyen and Alwi (2017); Majid, Zahra and Azade (2016); Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)
จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff Spirit)	Clements (2018); Majid, Zahra and Azade (2016); Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)
สถานที่ (Place)	Sharma (2017); Ali and Muqadas (2015); Wirtz and Lovelock (2016) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า: จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า พบว่า นักวิชาการได้นำเสนอโมเดลคุณค่าตราสินค้าไว้หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี แสดงดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ชื่อตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Loyalty	Aaker (1991)
2) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	Awareness	Aaker (1991), Keller (1993), Kapferer (2008)
3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Perceived Quality	Aaker (1991), Kapferer (2008)
4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Image	Keller (1993), Kapferer (2008)

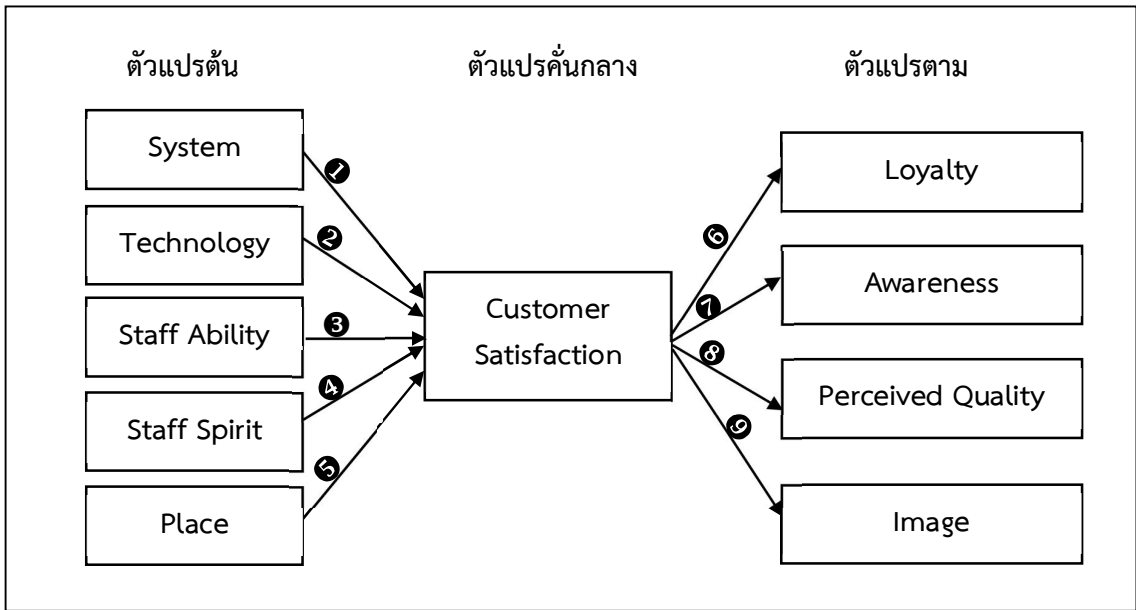
3) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการบริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ผู้วิจัยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางเนื่องจาก เช่น Sharma (2017), Ong, Nguyen and Alwi (2017), Ali and Muqadas (2015), Kurniawan and Sidharta (2016), Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018), Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015), วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวานันติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562), เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประสบการณ์จากการบริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการและความคาดหวัง หากสิ่งได้รับจากการบริการมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ความสอดคล้อง
❶ ระบบ กับ ความพึงพอใจ	Bitner and Wang (2014); Wirtz and Lovelock (2016) ; Abdulelah Al-alsheikh (2014); Sharma (2017); วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)
❷ เทคโนโลยี กับ ความพึงพอใจ	Bitner and Wang (2014); Wirtz and Lovelock (2016) ; Nagasaka and Lee (2013); Sharma (2017)
❸ ความสามารถของพนักงาน กับ ความพึงพอใจ	Majid, Zahra and Azade (2016); Ong, Nguyen and Alwi (2017); Kurniawan and Sidharta (2016); Ali and Muqadas (2015); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)
❹ จิตใจการให้บริการของพนักงาน กับ ความพึงพอใจ	Majid, Zahra and Azade (2016); Ong, Nguyen and Alwi (2017); Kurniawan and Sidharta (2016); Ali and Muqadas (2015); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556); รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2559)
❺ สถานที่ กับ ความพึงพอใจ	Majid, Zahra and Azade (2016); Sharma (2017); Ali and Muqadas (2015); Kurniawan and Sidharta (2016); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556); รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2559); วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562)
❻ ความพึงพอใจ กับ ความจงรักภักดี	Sharma (2017); Ali and Muqadas (2015); Ong, Nguyen and Alwi (2017); Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018); Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015); วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)
❼ ความพึงพอใจ กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า	Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015); Majid, Zahra and Azade (2016)
❽ ความพึงพอใจ กับ การรับรู้คุณภาพ	Biedenbach, Bengtsson and Marell (2015); Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018); เพ็ญศรี วรรณสุข (2556); วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562)
❾ ความพึงพอใจ กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Kurniawan and Sidharta (2016); วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวาน์ติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562); Ashraf, Ilyas, Imtiaz, and Ahmad (2018)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้แสดงดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ ① ถึง ⑨ หมายถึงงานวิจัยระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางที่ 2.6

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ได้รับความยินยอมแบบสมัครใจ โดยได้รับข้อมูลเพียงพอ (วิชัย โชควิวัฒน์, 2560) ผู้วิจัยชี้แจงแนวทางในการเก็บข้อมูลให้กับคณะผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย และสังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย
2. แจ้งความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้ข้อมูลว่าผู้วิจัยจะไม่นำชื่อ รูปภาพ มาเปิดเผยในรายงานวิจัย และไม่นำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้
3. สอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล
4. แจ้งรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย โดยแจ้งชื่อ-นามสกุล สังกัด และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นเพื่อนำองค์ประกอบดังกล่าวมาทดสอบความเหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อลูกค้าคนไทย โดยการวัดผลที่เกิดขึ้นกับคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ซึ่งมีได้แก่

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบในภาพรวม ไม่ได้เจาะจงสำหรับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ซึ่งจะมีประโยชน์ในวงกว้างทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นพื้นฐานการออกแบบมาตรฐานร่วมของคุณภาพการบริการที่สามารถประยุกต์ได้กับทุกธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางการเกี่ยวกับกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) และเป็นแนวทางการสร้างโมเดลโมเดล Nordic ที่ถูกสร้างโดยเพื่อวัดการบริการในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ (Nordic Council of Ministers, 2005)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นมาศึกษาอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในผู้บริโภคชาวไทย เพื่อการประยุกต์การบริการแบบญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับบริบทของคนไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การดำเนินการวิจัยถูกแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ประการ ดังนี้

การดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

การดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2 : การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย

การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มีความแตกต่างกันผู้วิจัยจึงนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยแยกตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

การศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือขั้นตอนการค้นหาคำศัพท์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น และขั้นตอนการสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น มีรายละเอียด ดังนี้

1) การค้นหาคำศัพท์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาคำศัพท์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์เพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นต่อไป

- **ประชากร :** ประชากรที่ศึกษาได้แก่คนญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกประชากรเป็นคนญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยเคยมีประสบการณ์จากการบริการของไทยซึ่งมีความแตกต่างจากการบริการแบบญี่ปุ่น ทำให้เมื่อสอบถามเกี่ยวกับบริการของญี่ปุ่น จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- **การสุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ย่านถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นแหล่งมีคนญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (Power calculation) ตามแนวทางของ DePaulo (2000) และ Ritchie, Lewis and Elam (2003) ซึ่งครอบคลุมอุบัติการณ์ร้อยละ 80 และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นทีละคน จนครบ 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 1 หลังจากสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นครบ 10 คน จะดำเนินการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นทีละคนอีก 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 2 หากข้อมูลจากชุดที่สองไม่มีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะยุติการสัมภาษณ์ แต่หากชุดที่สองมีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะสัมภาษณ์ชุดที่สามเพิ่มอีก 10 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลจากชุดที่ 2 ไม่มีข้อมูลใหม่จากข้อมูลชุดที่ 1 ผู้วิจัยจึงหยุดการเก็บข้อมูลที่จำนวนตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้หัวข้อที่ออกแบบไว้ล่วงหน้า โดยให้คนญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง ดังนี้ “อยากให้ท่านเล่าถึงการบริการแบบญี่ปุ่นว่ามีลักษณะเช่นไร หรือมีอะไรที่เป็นจุดเด่นบ้าง” หากผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้สัมภาษณ์จะขอให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลเพิ่มเติม

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล :** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนับจำนวนประเด็นที่เหมือนกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นข้อคำถาม สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อสรุปองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น

2) การสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

จากข้อมูลการค้นหาค้นหาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

- **ประชากร :** ประชากรที่ศึกษาได้แก่คนญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกประชากรเป็นคนญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยจะมีประสบการณ์ด้านการบริการของไทย ทำให้เห็นความแตกต่างกับบริการแบบญี่ปุ่น ทำให้สามารถตอบแบบสอบถามได้ง่ายขึ้น

- **การสุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ย่านถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นแหล่งมีคนญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง :** Harrington (2009) ระบุว่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหากโมเดลไม่ซับซ้อนมาก การเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่างถือว่าเหมาะสม Young and Pearce (2013) ระบุว่าขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบควรไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง Comrey and Lee (1992) ระบุว่า ขนาดของตัวอย่างควรมีจำนวน 5-10 เท่าของตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรรวม 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 220 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามโดยแบ่งคณะทำงานจำนวน 4 ชุด โดยเป็นผู้มีความสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี กำหนดระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 434 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านภาษาจากคนญี่ปุ่น

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอายุ

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่นจำนวน 22 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 ใช้ข้อคำถามแบบอันดับคะแนน (Scaled-response questions) ผู้วิจัย เลือกข้อคำถามแบบ Likert แบบ 5 รายการ (Five-level Likert item) เพื่อให้ง่ายต่อคนญี่ปุ่นในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธณี, 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2_{items}}{s^2_{Total}} \right]$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) แบบสอบถามชุดนี้ข้อคำถามถูกพัฒนามาจากการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น ยังไม่ได้มีการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยจึงหาค่าความเชื่อมั่นจาก

แบบสอบถามทั้งฉบับ จำนวน 22 ข้อ ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990)

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** : ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor Analysis) เพื่อสรุปจำนวนองค์ประกอบและตั้งชื่อองค์ประกอบ และใช้สถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบที่ได้มานั้น เป็นองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2 : การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าคนไทย

ผู้วิจัยออกแบบศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

- **ประชากร** : ประชากรที่ศึกษาได้แก่คนไทยที่มีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น พบว่าการบริการแบบญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ และถูกนำไปประยุกต์กับการบริการทุกประเภท การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาประสบการณ์โดยภาพรวมของคนไทยที่มีต่อบริการแบบญี่ปุ่น โดยไม่ได้เจาะจงธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐานของการบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ในวงกว้างเนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ได้กับทุกธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้กำหนดองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่สามารถใช้ได้กับธุรกิจและกำหนดการประเมินมาตรฐานในแต่ละองค์ประกอบ (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) และตามแนวทางเดียวกับโมเดล Nordic ที่ถูกสร้างเพื่อวัดการบริการในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ (NordicNordic Council of Ministers, 2005)

- **การสุ่มตัวอย่าง** : ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้ห้าง Gateway และย่านถนนสุขุมวิท

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** : Anderson and Gerbing (1988) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โดยสถิติโมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง Hair et al., (1998) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง Ho (2014) ระบุว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระมีจำนวน 5 ตัวแปร การเก็บตัวอย่างจึงต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงวางแผนวางแผนในการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้คณะทำงาน 4 คณะ และให้เก็บข้อมูลคณะละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอายุ

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่นจำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ จำนวน 15 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความต่อเนื่องมากที่สุด (Continuous data) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำตอบแบบให้คะแนนความคิดเห็นระหว่าง 1 ถึง 10

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงดังนี้

การตรวจสอบความตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก โดยต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

องค์ประกอบการบริการที่ 1 จำนวนคำถาม 4 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.871
องค์ประกอบการบริการที่ 2 จำนวนคำถาม 4 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.890
องค์ประกอบการบริการที่ 3 จำนวนคำถาม 4 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.821
องค์ประกอบการบริการที่ 4 จำนวนคำถาม 4 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.836
องค์ประกอบการบริการที่ 5 จำนวนคำถาม 5 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.913
องค์ประกอบตราสินค้าที่ 1 จำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.845
องค์ประกอบตราสินค้าที่ 2 จำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.916
องค์ประกอบตราสินค้าที่ 3 จำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.967
องค์ประกอบตราสินค้าที่ 4 จำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.931
ความพึงพอใจ จำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.888
ภาพรวมแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ .901

ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทุกหมวดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมากกว่า 0.70 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักรวมเท่ากับ 0.901 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** : ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น กรณีนี้มีระดับคะแนน 1 ถึง 10 ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 10) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-2.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.81-4.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.61-6.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 6.41-8.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 8.21-10.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้สถิติการองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น
สำหรับการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าคนไทย ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เส้นทางขององค์ประกอบการบริการ
แบบญี่ปุ่นแต่ละองค์ประกอบว่าองค์ประกอบใดมีเส้นทางอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าใดบ้างในแต่ละตัว ผู้วิจัย
จึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ในการวิเคราะห์เส้นทางของอิทธิพล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

การดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2 : การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามการดำเนินการวิจัย มีหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นหาลักษณะองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาลักษณะองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการยืนยันองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น และสถิติโมเดลสมการโครงสร้างโดยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิง

ประจักษ์ และระดับอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดัชนีที่ผู้วิจัยใช้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ดัชนีการวิเคราะห์ข้อมูล

ดัชนี	ความหมาย	ค่าที่ยอมรับได้	ที่มา
ดัชนีวัดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ			
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ	> 0.8	Daroczi (2015)
Bartlett's Test of Sphericity	ทดสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมตริกสหสัมพันธ์	Significant value < .05	Ho (2014)
Eigenvalues	การทดสอบ	> 1.0	Brown (2006)
Factor loading	น้ำหนักองค์ประกอบ	> 0.3	Kline (1994)
ดัชนีวัดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์			
Composite reliability (CR)	การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง	> 0.7	Hair et al. (1998)
Average variance extracted (AVE)	การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง	> 0.5	Fornell and Larcker, (1981)
Cronbach's alpha	การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง	> 0.7	Cronbach (1990)
Chi-square p	ระดับความเชื่อมั่นของไค-สแควร์สัมพัทธ์	> 0.05 (กรณีที่มีข้อมูลมีจำนวนมากกว่า 0.05 ได้)	Cornell University (n.d.)
CMIN/DF (CMIN: Chi square minimum discrepancy, DF: Degrees of freedom)	ไค-สแควร์สัมพัทธ์	< 3.0	Carmines and Mclver (1981)
GFI (The goodness of fit index)	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	> .95	Cornell University (n.d.)
AGFI (The adjusted goodness of fit index)	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	> .95	Cornell University (n.d.)
CFI (The comparative fit index)	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	> .90	Cornell University (n.d.)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	< 0.08	Cornell University (n.d.)
Factor loading	น้ำหนักองค์ประกอบ	> 0.3	Kline (1994)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของค้ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

การศึกษาการศึกษาของค้ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยและนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้หาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่น และนำข้อมูลที่ได้มาตีความหมายและนับจำนวนประเด็นที่ซ้ำกัน และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นจำนวน 20 คน โดยให้คนญี่ปุ่นอธิบายถึงการบริการแบบญี่ปุ่นว่ามีลักษณะเช่นไร หรือมีอะไรที่เป็นจุดเด่นบ้าง กรณีที่คนญี่ปุ่นให้ข้อมูลที่น้อย ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะขอให้คนญี่ปุ่นให้ข้อมูลเพิ่มเติม

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตีความหมายเพื่อนำมาสรุปประเด็น สำหรับการสรุปประเด็นผู้วิจัยมุ่งค้นหาปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นสำคัญ โดยอาจมีปัจจัยเชิงที่เป็นผลลัพธ์หรือคุณภาพบริการเข้ามาประกอบบางเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า “การให้บริการของญี่ปุ่นมีขั้นตอนที่ชัดเจนทำให้การบริการมีความผิดพลาดน้อย” ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการบริการที่มีขั้นตอนชัดเจนมากกว่าความผิดพลาดน้อย (ความผิดพลาดน้อยเป็นผลลัพธ์หรือคุณภาพการบริการมากกว่าเป็นองค์ประกอบการบริการ) หรือผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า “การนำเทคโนโลยีมาใช้กับการบริการเพื่อให้การบริการมีความรวดเร็ว” กรณีนี้ผู้วิจัยจะนับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเป็นองค์ประกอบ แต่ไม่นับการบริการที่มีความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบ

ในบางกรณีผู้วิจัยอาจนำผลลัพธ์หรือคุณภาพบริการมาอธิบายร่วมกับองค์ประกอบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า “สถานที่ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ” กรณีนี้ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ (ความปลอดภัย) เข้ามาขยายองค์ประกอบด้านสถานที่ เพื่อให้มีความชัดเจนว่าองค์ประกอบด้านสถานที่เป็นเช่นไร

ตัวอย่างที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี ระบุว่า

"บริการของญี่ปุ่นมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนทำให้มีความผิดพลาดน้อย (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) นอกจากนั้นยังมีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อทำให้การบริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (บริการแบบญี่ปุ่นยังมีปัจจัยสำคัญอะไรอีก) บริการแบบญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยก่อนที่พนักงานจะให้บริการกับลูกค้าจะต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น เพื่อให้การบริการมีความเป็นมืออาชีพ"

อาชีพ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกเรื่องหนึ่งคือการออกแบบสถานที่ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ"

สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน
2. มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว
3. พนักงานบริการแบบมืออาชีพ
4. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย

ตัวอย่างที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 37 ปี ระบุว่า

"ที่โดดเด่นคือการบริการของพนักงานที่คอยใส่ใจลูกค้าแต่ละคนและเต็มใจให้บริการ อีกอย่างหนึ่งคือพนักงานจะคอยให้บริการกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา อันนี้แตกต่างจากที่เคยเจอในไนท์ไทยที่พนักงานบริการบ้างครั้งเห็นเล่นโทรศัพท์มือถือ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) พนักงานของญี่ปุ่นจะได้รับการฝึกอบรมก่อนมาให้บริการ ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้"

สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน
2. พนักงานเต็มใจให้บริการ
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา
4. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง (มืออาชีพ)
5. พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

ตัวอย่างที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี (J03)

"บริการของญี่ปุ่นที่สำคัญจะมี 2 ส่วน คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีทำให้สามารถให้บริการได้อย่างเชี่ยวชาญ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และมีความเต็มใจให้บริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกส่วนหนึ่งคือการจัดการการบริการ คือ มีระบบการจัดการภายในเพื่อให้เกิดบริการที่ดี เช่น การออกแบบบริการ การสร้างขั้นตอนการให้บริการ การจัดการกรณีเกิดปัญหา และมีการตรวจสอบการบริการ"

สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. พนักงานให้บริการได้อย่างเชี่ยวชาญ (มืออาชีพ)
2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
3. พนักงานเต็มใจให้บริการ
4. ระบบการจัดการภายใน

5. มีขั้นตอนการให้บริการ
6. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ
7. มีการตรวจสอบการให้บริการ

ตัวอย่างที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 41 ปี (J04)

"บริการของญี่ปุ่นมีบางอย่างที่เปลี่ยนไปบ้าง ถ้าพูดถึงเมื่อก่อนการบริการแบบญี่ปุ่นจะให้ความใส่ใจกับผู้มารับบริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) การบริการของญี่ปุ่นเน้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีก) ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องที่ช่วยให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง หรือมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีมาให้ข้อมูลในจุดให้บริการร่วมกับการใช้พนักงาน เช่นการบริการของ รถไฟฟ้า"

สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน
2. มีขั้นตอนการให้บริการ
3. มีการนำเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการ
4. มีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
6. มีการให้ข้อมูลในจุดให้บริการ
7. มีพนักงานอำนวยความสะดวกในจุดให้บริการ

ตัวอย่างที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 27 ปี (J05)

"ก็มีเรื่องพนักงานที่ให้บริการด้วยใส่ใจลูกค้าพร้อมให้บริการตลอดเวลา อันนี้ค่อนข้างแตกต่างกับพนักงานของไทยที่เคยเห็นจับกลุ่มคุยกัน (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกอย่างหนึ่งก็เรื่องสถานที่ ที่ญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญด้านสถานที่ ที่มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม มีความสะอาดและปลอดภัย"

สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ
3. สถานที่มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม
4. สถานที่มีความสะอาด
5. สถานที่มีความปลอดภัย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นจำนวน 20 คน (J01-J20) ผู้วิจัยได้นำมาสรุปประเด็นได้ทั้งสิ้น 22 ประเด็น (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นับความถี่ของแต่ละประเด็น และนำแต่ละประเด็นไปสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการสรุปประเด็นสัมภาษณ์

ประเด็นจากการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 20 คน (J01-J20)
1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	J01, J03, J04, J08, J10, J12, J13, J14, J16, J18, J19,
2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี	J03, J08, J10, J18,
3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ	J03, J08, J12,
4. มีการตรวจสอบการบริการ	J03, J10, J12, J15,
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	J01, J04, J08, J09, J14, J18,
6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น	J01, J04, J09, J14,
7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้กับการบริการ	J04, J09, J10, J13, J18,
8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ	J04, J09, J13, J20,
9. พนักงานให้บริการแบบมีอาชีพ	J01, J02, J03, J06, J09, J10, J011, J16, J17,
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า	J02, J06, J17,
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	J02, J03, J06, J17,
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	J02, J03, J09, J011, J14, J15, J17, J19,
13. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	J02, J04, J05, J07, J011, J15, J16, J19,
14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	J02, J05, J011, J15, J17, J19, J20,
15. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย	J01, J05, J011,
16. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	J05, J07, J10, J011, J15, J19,
17. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	J05, J07, J14, J19,
18. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ	J04, J08, J18, J20,
19. สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	J04, J07, J09, J18,
20. สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า	J07, J09, J18, J20,
21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	J06, J10, J011, J17, J19,
22. สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ	J06, J07, J10, J011, J15, J19,

จากประเด็นทั้ง 22 ข้อ ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามดังนี้

ในความเห็นของท่านคุณลักษณะการบริการในแต่ละข้อสอดคล้องกับการบริการแบบญี่ปุ่นเพียงใด?

① = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② = ไม่เห็นด้วย ③ = ไม่แน่ใจ ④ = เห็นด้วย ⑤ = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะการบริการของญี่ปุ่น	ความคิดเห็น				
	①	②	③	④	⑤
1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี					
3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ					
4. มีการตรวจสอบการบริการ					
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ					
6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น					
7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ					
8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
9. พนักงานให้บริการแบบมีอาชีพ					
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า					
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้					
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
13. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน					
14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
15. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย					
16. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
17. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม					
18. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ					
19. สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
20. สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า					
21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ					
22. สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ					

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ได้ทั้ง 22 ประเด็นไปสร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำไปเก็บข้อมูลจากคนญี่ปุ่นได้จำนวนทั้งสิ้น 434 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 245 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เพศหญิง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	245	56.5
หญิง	189	43.5
รวม	434	100
อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	98	22.6
อายุระหว่าง 25-30 ปี	153	35.3
อายุระหว่าง 31-40 ปี	125	28.8
อายุระหว่าง 41-50 ปี	47	10.8
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	11	2.5
รวม	434	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงและพบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.797 ถึง 1.079 แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

คุณลักษณะการบริการของญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	3.88	0.832	มาก
2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี	3.63	0.903	มาก
3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ	3.68	0.821	มาก
4. มีการตรวจสอบการบริการ	3.69	0.941	มาก
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	3.77	0.802	มาก

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล (ต่อ)

คุณลักษณะการบริการของญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น	3.88	0.797	มาก
7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้กับการบริการ	3.86	0.806	มาก
8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ	3.92	0.748	มาก
9. พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	3.99	0.779	มาก
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า	3.51	1.015	มาก
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	3.85	0.905	มาก
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.03	0.779	มาก
13. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	3.98	0.778	มาก
14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	3.63	0.905	มาก
15. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย	3.91	0.870	มาก
16. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.62	0.927	มาก
17. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.28	0.982	ปานกลาง
18. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ	2.96	1.070	ปานกลาง
19. สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.08	1.079	ปานกลาง
20. สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า	3.34	0.912	ปานกลาง
21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	3.85	0.873	มาก
22. สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ	2.93	1.027	ปานกลาง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ผู้วิจัยใช้สถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ (Identity matrix) เมื่อข้อมูลมีความเหมาะสมผู้วิจัยใช้การสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal component Analysis และลดจำนวนองค์ประกอบโดยใช้การหมุนแกนแบบเป็นตั้งฉาก (Orthogonal rotation) โดยใช้เทคนิค Varimax ซึ่งทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักของแต่ละปัจจัยมากที่สุด ผู้วิจัยสรุปจำนวนองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalues และตรวจสอบน้ำหนักของแต่ละปัจจัยว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นองค์ประกอบหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นว่ามีกี่องค์ประกอบ และตั้งชื่อของแต่ละองค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือไม่ ผู้วิจัยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.821 (มีค่ามากกว่า 0.8) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทดสอบทดสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. = 0.00 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้ง 22 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,468.811
	df	231
	Sig.	.000

ผู้วิจัยสรุปจำนวนองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากสถิติ Eigenvalues โดยองค์ประกอบต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1.0 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มี 5 องค์ประกอบ ที่มีค่า Eigenvalues เกิน 1.0 โดยองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 24.104 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 17.540 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 11.361 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 8.614 และองค์ประกอบที่อธิบายได้ร้อยละ 7.011 รวมทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 68.631 หลังจากหมุนแกนแล้ว องค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.707 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.962 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.588 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.182 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.192 รวมทั้ง 5 องค์ประกอบอธิบายได้ร้อยละ 68.631 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.303	24.104	24.104	4.336	19.707	19.707
2	3.859	17.540	41.644	2.852	12.962	32.669
3	2.499	11.361	53.006	2.769	12.588	45.257
4	1.895	8.614	61.620	2.680	12.182	57.439
5	1.542	7.011	68.631	2.462	11.192	68.631

การผลการหมุนแกนเพื่อลดจำนวนองค์ประกอบพบว่า ทั้ง 22 ปัจจัย สามารถจัดเป็นเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งใน 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยที่ 15, 16, 17, 18, 21 และ 22 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยที่ 1, 2, 3 และ 4 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยที่ 12, 13, 14 และ 19 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยปัจจัยที่ 5, 6, 7 และ 8 องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยปัจจัยที่ 9, 10, 11 และ 20 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ

ปัจจัย	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
Q01		.752			
Q02		.876			
Q03		.863			
Q04		.814			
Q05				.680	
Q06				.892	
Q07				.893	
Q08				.694	
Q09					.753
Q10					.787
Q11					.717
Q12			.786		
Q13			.828		
Q14			.829		
Q15	.737				
Q16	.831				
Q17	.949				
Q18	.954				
Q19			.754		
Q20					.727
Q21	.834				
Q22	.748				

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสอดคล้องของแต่ละปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.5 และวัดความน่าเชื่อถือโดยค่า Cronbach's alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ค่า Composite Reliability (CR) ต้องมากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งพบว่าแต่ละปัจจัยผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นทุกค่า (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ดัชนีความเชื่อมั่น
1	Q1	.752	Cronbach's alpha=0.857, CR=0.896, AVE=0.685
	Q2	.876	
	Q3	.863	
	Q4	.814	
2	Q5	.680	Cronbach's alpha=0.830, CR=0.872, AVE=0.634
	Q6	.892	
	Q7	.893	
	Q8	.694	
3	Q9	.753	Cronbach's alpha=0.782 CR=0.834, AVE=0.557
	Q10	.787	
	Q11	.717	
	Q20	.727	
4	Q12	.786	Cronbach's alpha=0.849 CR=0.876, AVE=0.639
	Q13	.828	
	Q14	.829	
	Q19	.754	
5	Q15	.737	Cronbach's alpha=0.917 CR=0.716, AVE=0.938
	Q16	.831	
	Q17	.949	
	Q18	.954	
	Q21	.834	
	Q22	.748	

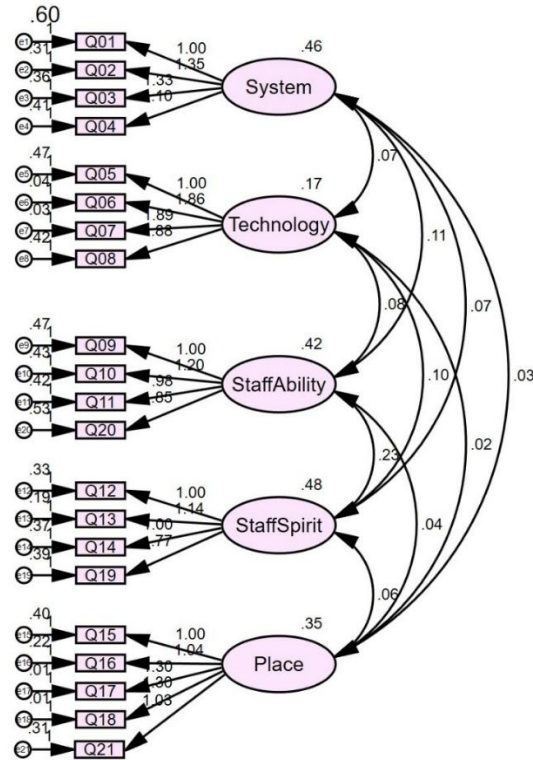
จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาข้อความ การสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี สรุปลงชื่อองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ระบบ (System) องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยี (Technology) องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถของพนักงาน (Staff Ability) องค์ประกอบที่ 4 จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff Spirit) และองค์ประกอบที่ 5 สถานที่ (Place) แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การตั้งชื่อองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

ข้อที่	เนื้อหาคำถาม	ชื่อองค์ประกอบ	ทฤษฎีสันับสนุน		
Q1	มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	ระบบ (System)	(Sonoda, 2013; Majid, Zahra & Azade, 2016; Wirtz & Lovelock, 2016)		
Q2	มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี				
Q3	มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ				
Q4	มีการตรวจสอบการบริการ				
<p>ความหมาย: การจัดการการบริการทั้งขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการให้บริการและระบบการบริหาร เช่น การวางแผน การตรวจสอบ การพัฒนา</p>					
Q5	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	เทคโนโลยี (Technology)	(Nagasaka & Lee, 2013; Wirtz & Lovelock, 2016)		
Q6	มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น				
Q7	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ				
Q8	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ				
<p>ความหมาย: มีการนำอุปกรณ์ เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย รวมถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการบริการ</p>					
Q9	พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	ความสามารถของพนักงาน (Staff ability)	(Ong, Nguyen & Alwi, 2017; Majid, Zahra & Azade, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)		
Q10	พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า				
Q11	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้				
Q20	สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า				
<p>ความหมาย: พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้</p>					
Q12	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff spirit)	(Clements, 2018; Majid, Zahra & Azade, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)		
Q13	พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน				
Q14	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา				
Q19	สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า				
<p>ความหมาย: พนักงานแสดงถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ มีความพร้อม</p>					
Q15	สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย	สถานที่ (Place)	(Sharma, 2017; Ali & Muqadas, 2015; Wirtz & Lovelock, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)		
Q16	สถานที่ให้บริการมีความสะอาด				
Q17	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม				
Q18	มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ				
Q21	สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ				
Q22	สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ				
<p>ความหมาย: การจัดการจุดให้บริการ เช่น การตกแต่ง การดูแลความสะอาด ความปลอดภัย การให้ข้อมูล การเตรียมความพร้อมในการบริการ</p>					

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

จากผลการสำรวจองค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ยืนยันองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นทั้ง 5 องค์คือระบบ (System) เทคโนโลยี (Technology) ความสามารถของพนักงาน (Staff Ability) จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff Spirit) และสถานที่ (Place) จากการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า ค่า Chi-square $p = 0.000$ (ควรมากกว่า 0.05), GFI = 0.922 (ควรมากกว่า 0.95), AGFI = 0.901 (ควรมากกว่า 0.90), CFI = 0.960 (ควรมากกว่า 0.90), RMSEA = 0.054 (ควรน้อยกว่า 0.08) แสดงว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า modification indices ผู้วิจัยพบค่า e21-e22 M.I. = 160.027 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าคำถามข้อ 21 กับ 22 น่าจะเป็นคำถามเดียวกัน และเมื่อพิจารณาความสามารถในการสกัดปัจจัย พบว่าคำถามข้อ 21 (Q21) มีค่า Communalities extraction เท่ากับ 0.703 ส่วนคำถามข้อ 22 (Q22) มีค่า Communalities extraction เท่ากับ 0.573 แสดงว่าคำถามข้อ 21 สกัดปัจจัยได้มากกว่าคำถามข้อ 22 ผู้วิจัยจึงตัดข้อ 22 ออก หลังจากตัดคำถามข้อ 22 ออก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้งพบว่าค่า Chi-square $p\text{-value} = 0.170$, GFI = 0.959, AGFI 0.947, CFI = 0.997, RMSEA = 0.015 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย ระบบเทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ และข้อคำถาม 21 ข้อสามารถเป็นตัวแทนในการวัดองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นได้ (ภาพที่ 4.1)



Chi-square $p\text{-value} = 0.170$, GFI = 0.959, AGFI 0.947, CFI = 0.997, RMSEA = 0.015

ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบ ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย

การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะศึกษาส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง) และขั้นตอนที่สองผู้วิจัยจะศึกษาส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เนื่องจากต้องการทดสอบเส้นทางอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นแต่ละองค์ประกอบว่าองค์ประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง)

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ได้ทั้ง 21 ประเด็นไปสร้างแบบสอบถาม และเพิ่มเติมข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ โดยมีปรับข้อความให้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลในคนไทยและการลำดับแบบสอบถามใหม่ตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยแบ่งคณะเก็บข้อมูลเป็น 4 คณะ กำหนดให้เก็บข้อมูลคณะละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	45.5
รวม	400	100
อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	57	14.2
อายุระหว่าง 25-30 ปี	133	33.3
อายุระหว่าง 31-40 ปี	153	38.3
อายุระหว่าง 41-50 ปี	46	11.5
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

ผู้วิจัยอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับของค่าเฉลี่ย พบว่าตัวแปรระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.640 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.295 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรความสามารถของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.570 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรจิตใจการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.218 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.635 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.330 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.972 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.833 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.795 อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.201 อยู่ในระดับมากที่สุด (แสดงดังตารางที่ 4.11)

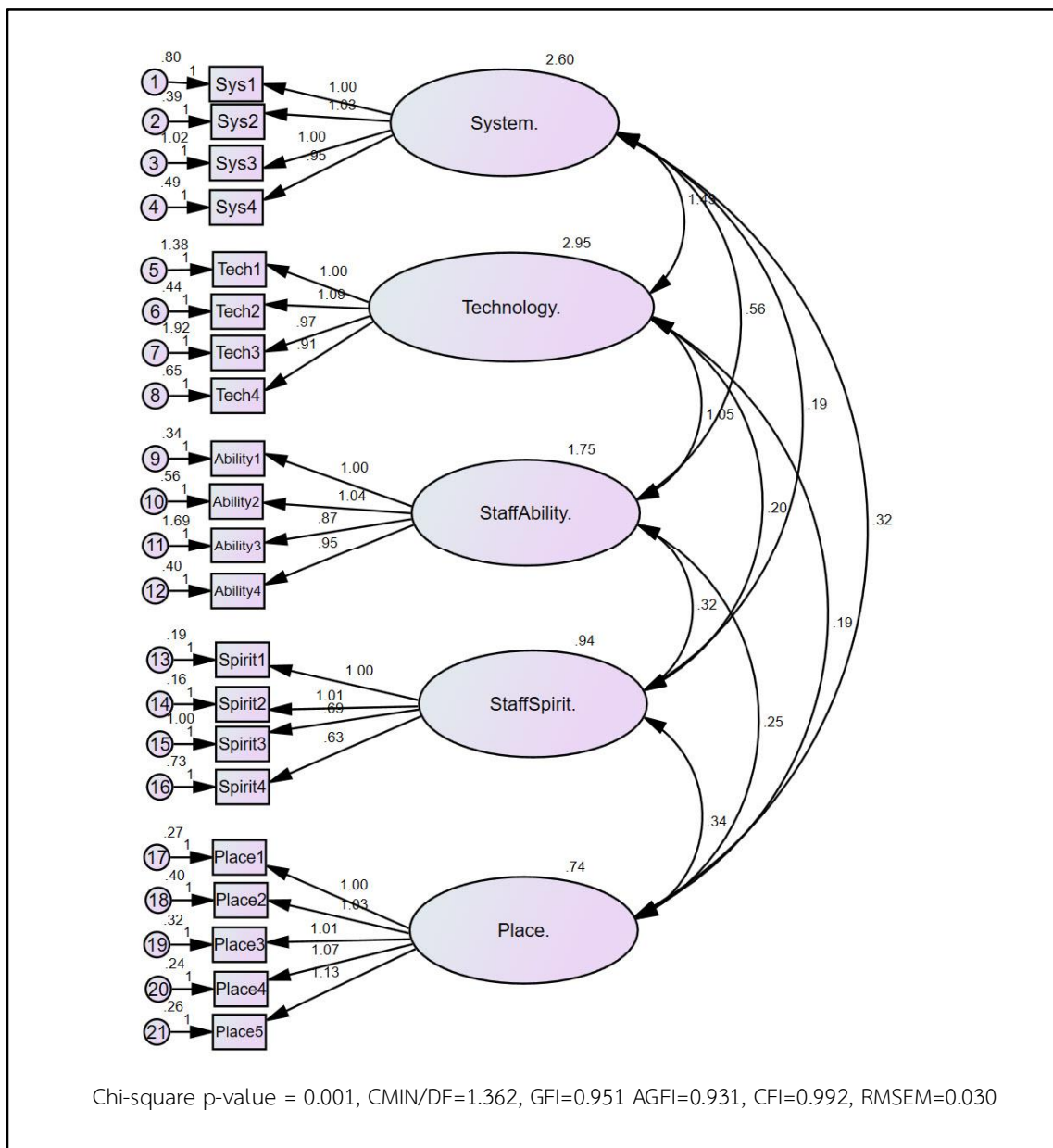
ตารางที่ 4.11 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ข้อความถามและสรุป	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	8.618	1.845	มากที่สุด
มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี	8.678	1.770	มากที่สุด
มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ	8.560	1.909	มากที่สุด
มีการตรวจสอบการบริการ	8.705	1.690	มากที่สุด
สรุปตัวแปรระบบ	8.640	1.657	มากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	8.225	2.088	มากที่สุด
มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น	8.423	1.987	มากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้กับการบริการ	8.033	2.171	มาก
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ	8.500	1.773	มากที่สุด
สรุปตัวแปรเทคโนโลยี	8.295	1.782	มากที่สุด
พนักงานให้บริการแบบมีอาชีพ	8.775	1.454	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า	8.592	1.571	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	8.123	1.744	มาก
พนักงานมีการให้ข้อมูลกับลูกค้า ณ จุดให้บริการ	8.790	1.409	มากที่สุด
สรุปตัวแปรความสามารถของพนักงาน	8.570	1.360	มากที่สุด
พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	9.172	1.070	มากที่สุด
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	9.220	1.070	มากที่สุด
พนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ณ จุดให้บริการ	9.228	1.083	มากที่สุด
พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	9.250	1.037	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล (ต่อ)

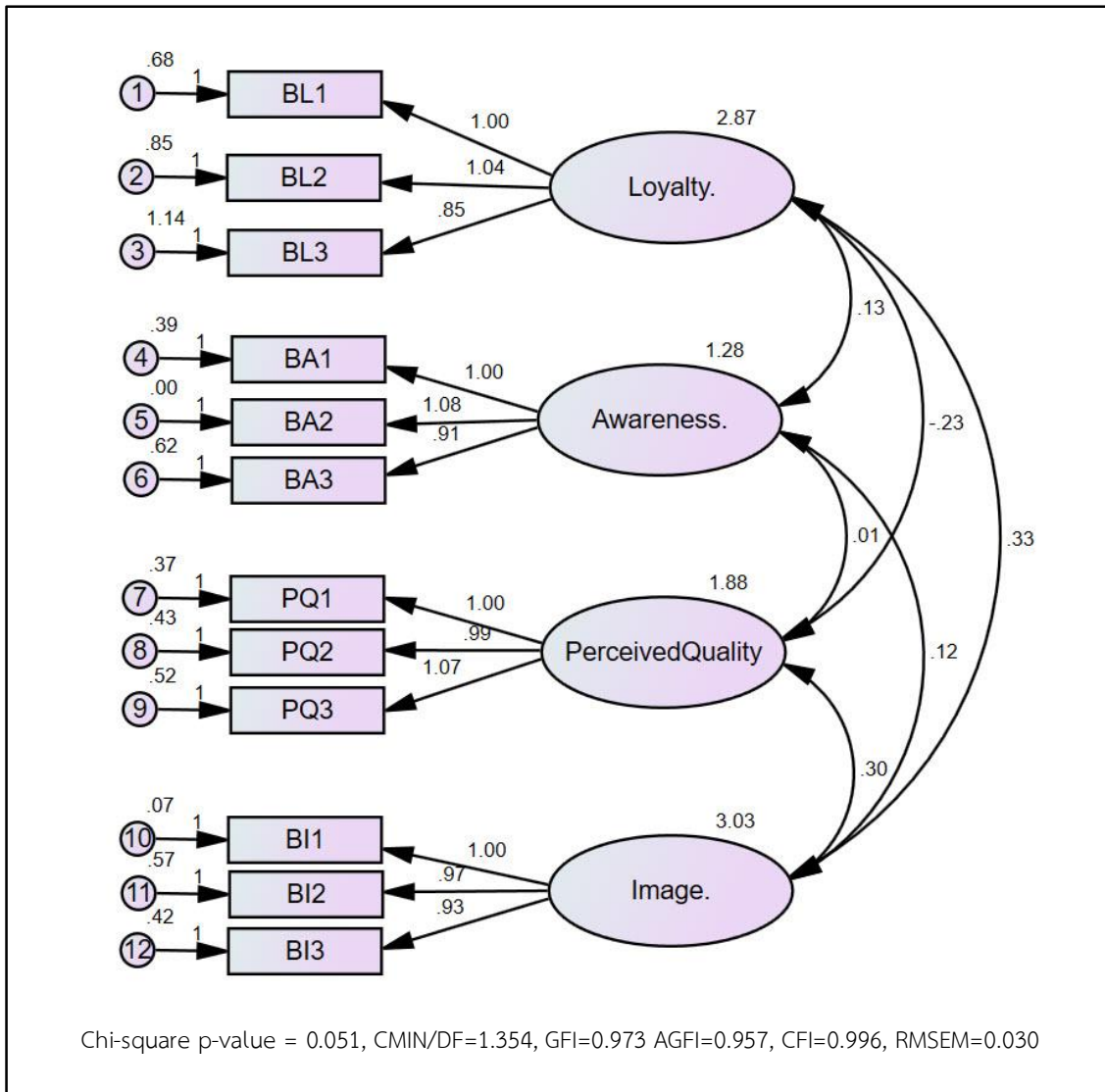
ข้อความคำถามและสรุป	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สรุปตัวแปรจิตใจการให้บริการของพนักงาน	9.218	0.934	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย	8.668	1.459	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	8.633	1.476	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	8.582	1.422	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ	8.633	1.462	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	8.660	1.447	มากที่สุด
สรุปตัวแปรสถานที่	8.635	1.331	มากที่สุด
ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ	8.378	1.885	มากที่สุด
ท่านบอกต่อประสบการณ์การไปใช้บริการ	8.293	1.985	มากที่สุด
ท่านแนะนำคนที่ท่านรู้จักให้ไปใช้บริการที่ที่ท่านเคยไปใช้บริการ	8.320	1.793	มากที่สุด
สรุปตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	8.330	1.720	มากที่สุด
ท่านจดจำธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการได้	9.010	1.309	มากที่สุด
เมื่อท่านต้องการไปใช้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการได้	9.025	1.246	มากที่สุด
ถ้านึกถึงธุรกิจให้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจของญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการ	8.882	1.315	มากที่สุด
สรุปตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้า	8.972	1.198	มากที่สุด
ท่านรู้สึกถึงคุณภาพของธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ	9.023	1.501	มากที่สุด
ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการ	8.893	1.515	มากที่สุด
หากท่านนึกถึงธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นท่านจะนึกถึงคุณภาพที่ดี	8.582	1.637	มากที่สุด
สรุปตัวแปรการรับรู้คุณภาพ	8.833	1.454	มากที่สุด
ในมุมมองของท่านธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี	8.818	1.789	มากที่สุด
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ	8.795	1.811	มากที่สุด
ธุรกิจที่ท่านไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นทำให้เกิดภาพที่ดีในใจของท่าน	8.773	1.781	มากที่สุด
สรุปตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า	8.795	1.719	มากที่สุด
สิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการแบบญี่ปุ่นเกินกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวัง	9.247	1.001	มากที่สุด
โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบญี่ปุ่น	9.226	0.973	มากที่สุด
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการแบบญี่ปุ่น	9.131	1.059	มากที่สุด
สรุปตัวแปรความพึงพอใจ	9.201	0.912	มากที่สุด

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการบริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่เก็บจากคนไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น ผลการทดสอบพบว่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า Chi-square p-value = 0.001, CMIN/DF=1.362, GFI=0.951 AGFI=0.931, CFI=0.992, RMSEM=0.030 จึงสรุปว่าโมเดลองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วยระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.2)



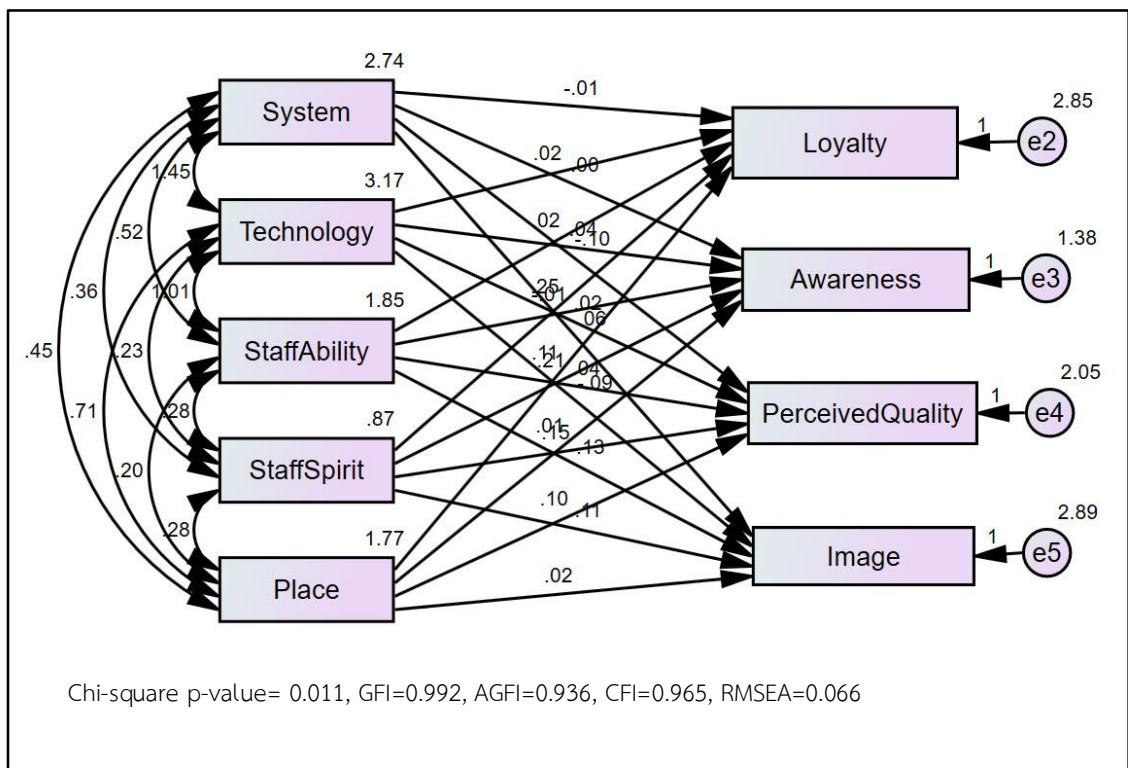
ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่เก็บข้อมูลจากคนไทย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า เพื่อยืนยันว่าข้อมูลได้มีความสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า Chi-square p-value=0.051, CMIN/DF=1.354, GFI=0.973 AGFI=0.957, CFI=0.996, RMSEM=0.030 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจากข้อคำถามสามารถเป็นตัวแทนองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยองค์ประกอบตราสินค้าประกอบด้วยความรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

หลังจากยืนยันองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นและคุณค่าตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น (ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า) โดยยังไม่นำปัจจัยด้านความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Chi-square p-value= 0.011, GFI=0.992, AGFI=0.936, CFI=0.965, RMSEA=0.066 เมื่อพิจารณาค่า เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม พบว่ามีค่า Standardized Regression Weights อยู่ระหว่าง -0.116 ถึง 0.163 ซึ่งมีค่าต่ำ ดังนั้นโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง) จึงไม่เหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ภาพที่ 4.4)

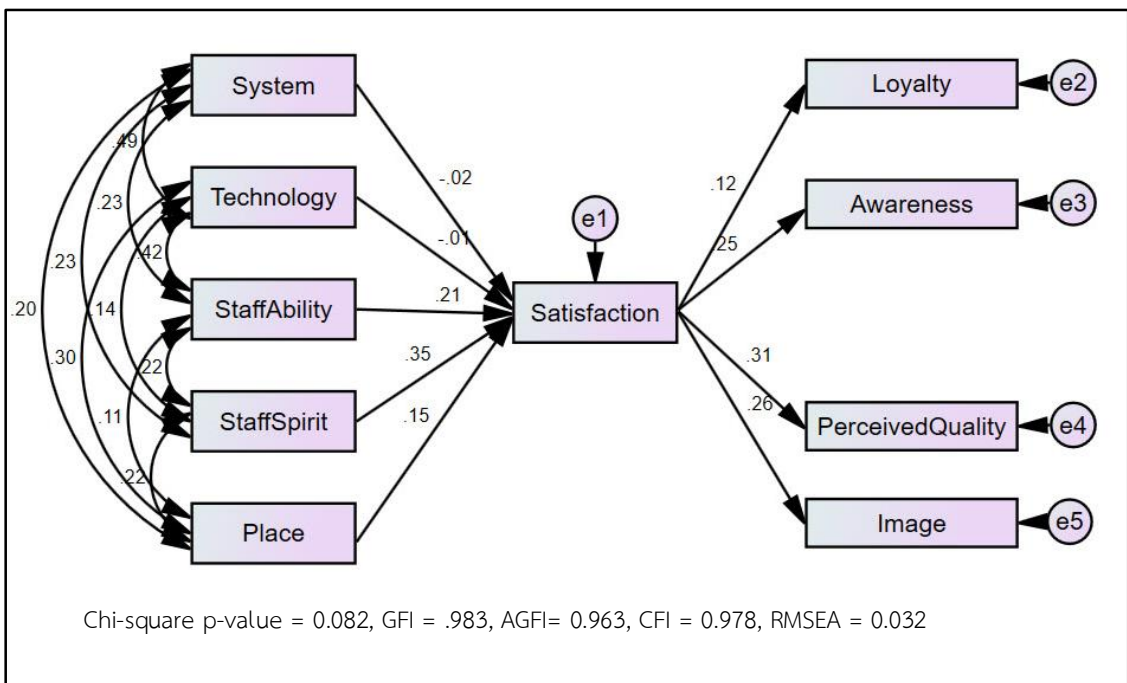


ภาพที่ 4.4 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง) พบว่าค่า Standardized Regression Weights มีค่าต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และจากการศึกษาทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการหลายท่านได้นำความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Complete mediation)

การศึกษาดังกล่าวใช้สมการโครงสร้าง โดยผู้วิจัยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ค่า Chi-square p-value = 0.082, GFI = .983, AGFI = 0.963, CFI = 0.978, RMSEA = 0.032 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม พบว่ามีค่า Standardized Regression Weights อยู่ระหว่าง -0.023 ถึง 0.348 ซึ่งมีค่าที่สูงกว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง) ดังนั้นโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางจึงเหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า



ภาพที่ 4.5 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแต่ละตัวผ่านความพึงพอใจ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางดังนี้

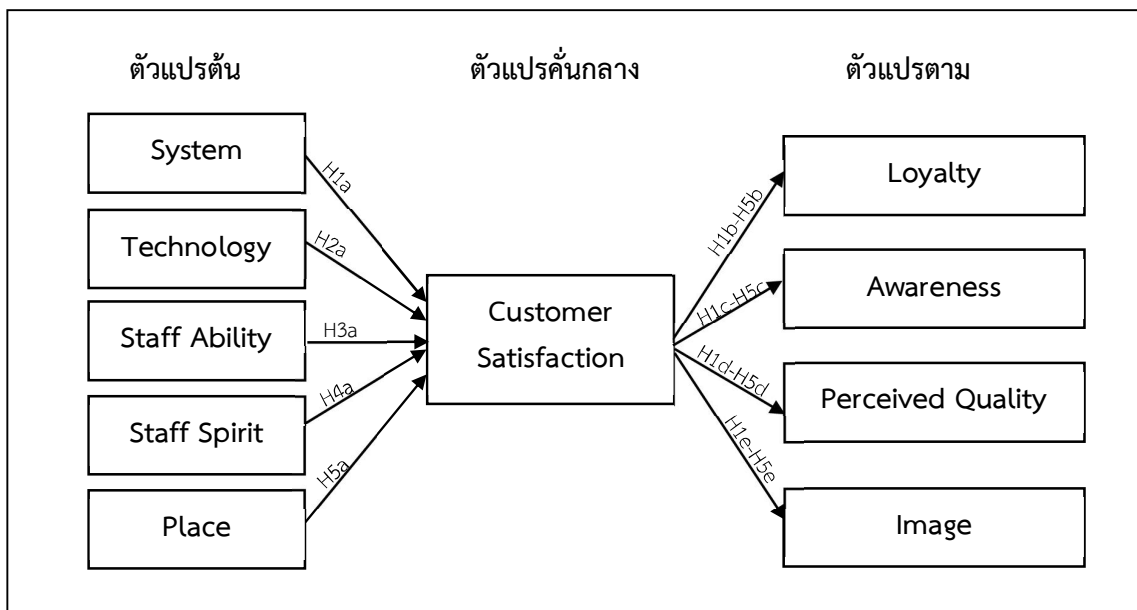
สมมติฐานที่ 1 (H1: H1a-e) : ระบบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2: H2a-e) : เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3: H3a-e) : ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4: H4a-e) : จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5: H5a-e) : สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นหากองค์ประกอบใดของการบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแสดงว่าองค์ประกอบนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าค่า Sig. = 0.655 จึงสรุปได้ว่าระบบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 4.12) หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านระบบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าค่า Sig. = 0.854 จึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 4.12) หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าค่า Sig. = 0.000 จึงสรุปได้ว่าความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ค่า Sig. < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 4.12) หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าค่า Sig. = 0.000 จึงสรุปได้ว่าจิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ค่า Sig. < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 (ตารางที่ 4.12) หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านจิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าค่า Sig. = 0.001 จึงสรุปได้ว่าสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ค่า Sig. < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 (ตารางที่ 4.12) หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a: System < > Satisfaction	0.655	ปฏิเสธ
H2a: Technology < > Satisfaction	0.854	ปฏิเสธ
H3a: Staff Ability < > Satisfaction	0.000	ยอมรับ
H4a: Staff Spirit < > Satisfaction	0.000	ยอมรับ
H5a: Place < > Satisfaction	0.001	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Loyalty	0.014	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Awareness	0.000	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Perceived Quality	0.000	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Image	0.000	ยอมรับ

ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจพบว่า จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด (ระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.329) รองลงมาได้แก่ ความสามารถของพนักงาน (ระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.195) และสถานที่ (ระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.141) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าพบว่า องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ การตระหนักรู้ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ (ระดับอิทธิพล 0.31, 0.26, 0.25, 0.12) (ตารางที่ 4.13)

ตาราง 4.13 ระดับอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ผ่านความพึงพอใจ	ระดับอิทธิพล	อิทธิพลรวมของตัวแปร	อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
Staff Ability < > Loyalty	(0.207)*(0.122)	0.025	
Staff Ability < > Awareness	(0.207)*(0.253)	0.052	
Staff Ability < > Perceived Quality	(0.207)*(0.307)	0.064	
Staff Ability < > Image	(0.207)*(0.263)	0.054	0.195
Staff Spirit < > Loyalty	(0.348)*(0.122)	0.042	
Staff Spirit < > Awareness	(0.348)*(0.253)	0.088	
Staff Spirit < > Perceived Quality	(0.348)*(0.307)	0.107	
Staff Spirit < > Image	(0.348)*(0.263)	0.092	0.329
Place < > Loyalty	(0.149)*(0.122)	0.018	
Place < > Awareness	(0.149)*(0.253)	0.038	
Place < > Perceived Quality	(0.149)*(0.307)	0.046	
Place < > Image	(0.149)*(0.263)	0.039	0.141

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) การบริการแบบญี่ปุ่นมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจ การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ (โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2) คุณค่าตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2) องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

3) ความพึงพอใจของลูกค้า มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นไปยังคุณค่าตราสินค้า

4) องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านระบบและเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

5) องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยด้านจิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ความสามารถของพนักงาน และสถานที่ ตามลำดับ

6) องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ การตระหนักรู้ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ธุรกิจบริการมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ในประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น จะมีมูลค่าธุรกิจบริการเทียบกับผลิตภัณฑ์รวมของประเทศค่อนข้างสูง สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจบริการเทียบกับผลิตภัณฑ์รวมของประเทศต่ำกว่าประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ จึงนับได้ว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ถึงแม้ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นจะเปิดรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกมากขึ้น แต่ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไว้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามก็มีการบริการแบบเดียวกันก็อาจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ไม่เท่ากัน สาเหตุหนึ่งเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าเอง งานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบ การบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” ผู้วิจัยจึงคาดว่าจะเป็นประโยชน์ที่ทำให้เข้าใจองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นและมีแนวทางในการประยุกต์การบริการแบบญี่ปุ่นกับธุรกิจของไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคนไทยและช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นการวิจัยในครั้งนี้จึงถูกแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น โดยดำเนินการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลคนญี่ปุ่น เพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากคนไทย เพื่อหาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภครชาวไทย)” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภครชาวไทย)” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

การศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ การค้นหาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นและการสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น สรุปผลได้ดังนี้

การค้นหาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นจำนวน 20 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยจับประเด็นสำคัญและนับจำนวนประเด็นที่ซ้ำกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นมีประเด็นสำคัญทั้งสิ้น 22 ประเด็น ผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวไปสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นต่อไป

การสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากคนญี่ปุ่นจำนวน 434 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการสำรวจองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นและขั้นตอนการสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ขั้นตอนการสำรวจองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ระบบ (System) หมายถึง การจัดการการบริการทั้งทั้งการบริการและระบบการบริหาร

องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การบริการด้วยอุปกรณ์ เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถของพนักงาน (Staff Ability) หมายถึง พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

องค์ประกอบที่ 4 จิตใจการให้บริการของพนักงาน (Staff Spirit) หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยใจ เช่น มีความเต็มใจ เอาใจใส่ มีความพร้อม

องค์ประกอบที่ 5 สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดการจุดให้บริการ เช่น การออกแบบ การดูแลความสะอาด การให้ข้อมูล เพื่อให้การบริการมีความพร้อม

ขั้นตอนการสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจ การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่

5.1.2 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากคนไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นที่เก็บข้อมูลจากคนไทย พบว่า โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่เก็บข้อมูลจากคนไทยมี 5 องค์ประกอบได้แก่ ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักภูมิตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าทางตรง (ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง) พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ผลการศึกษาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นกับคุณค่าตราสินค้า

ผลการการศึกษาระดับอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าตามสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ระบุว่า เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น จากผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นมี 5 องค์ประกอบ (ตัวแปรที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 มีจำนวน 5 ตัวแปร) ประกอบด้วย ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ (โดยโมเดลองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $p\text{-value} = 0.170$)

จากผลการวิจัยพบว่า “ระบบ” เป็นองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผน ทำให้มีขั้นตอนการบริการที่มีความชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการจัดการระบบการบริหารภายในเพื่อสร้างให้เกิดสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) ที่มีการประเมินองค์ประกอบการบริการ โดย “ระบบ” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ถูกประเมิน โดยธุรกิจบริการต้องมีการสร้างระบบในการพัฒนาการบริการ ระบบการให้บริการ และระบบการตรวจสอบการบริการ และสอดคล้องกับปรัชญาการบริการแบบญี่ปุ่น คือ “Kata” ซึ่งหมายถึงการบริการต้องมีระบบและขั้นตอนที่เคร่งครัดเพื่อให้การบริการมีความคงเส้นคงวา (Abdulelah Al-alsheikh, 2014)

จากผลการวิจัยพบว่า “เทคโนโลยี” เป็นองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และประกอบกับจำนวนผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ธุรกิจบริการจึงมีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อให้การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่ระบุว่า “การบริการที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในห้องน้ำ” หรือคนญี่ปุ่นอีกท่านหนึ่งระบุว่า “การบริการที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การนำมาใช้ในการให้ข้อมูลในจุดให้บริการ” และมีความสอดคล้องกับ Terasaka and Inaba (2014) ที่นำเสนอองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น โดยระบุว่ามีการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) ที่มีการประเมินองค์ประกอบการบริการ โดย “เทคโนโลยี” เป็นหนึ่งใน

องค์ประกอบที่ถูกประเมิน โดยเน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า “ความสามารถของพนักงาน” เป็นองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการ ถึงแม้การบริการแบบญี่ปุ่นจะมีขั้นตอนที่เคร่งครัดและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและมีความคงเส้นคงวา แต่การบริการก็ยังคงอาศัยความสามารถของพนักงาน เนื่องจากการบริการมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาได้ในแต่ละขั้นตอน ดังนั้นพนักงานที่มีความสามารถนอกจากจะให้บริการได้อย่างถูกต้องแล้วยังสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำกับลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่ระบุว่า “พนักงานของญี่ปุ่นต้องผ่านการฝึกฝนและอบรมก่อนมาให้บริการ รวมทั้งมีการทบทวนก่อนเริ่มงานทุกวัน ทำให้มีการทำงานที่ไม่ผิดพลาด” และสอดคล้องกับปรัชญาการบริการแบบญี่ปุ่น คือ “Kaisha” ได้แก่การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยก่อนที่พนักงานจะปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Herbig, 1995)

จากผลการวิจัยพบว่า “จิตใจการให้บริการของพนักงาน” เป็นองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแบบญี่ปุ่นมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ดังนั้นการบริการจึงแฝงไว้ด้วยปรัชญาและค่านิยม การให้บริการจึงไม่ได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามขั้นตอนเท่านั้น แต่เป็นการให้บริการด้วยใจ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่ระบุว่า “การบริการแบบญี่ปุ่นพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและคอยช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา” และอีกท่านหนึ่งระบุว่า “การบริการแบบญี่ปุ่นพนักงานมีความใส่ใจลูกค้าตลอดเวลาและให้บริการด้วยใจ” และสอดคล้องกับปรัชญาการให้บริการแบบญี่ปุ่น คือ “omote-ura nashi” แปลว่า การไม่มีข้างหน้าไม่มีข้างหลัง ซึ่งหมายถึงการบริการด้วยใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Terasaka and Inaba (2014) ที่ระบุว่าองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นคือการให้บริการโดยมุ่งทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกราวกับว่าอยู่ที่บ้าน ไม่ใช่การบริการโดยหน้าที่

จากผลการวิจัยพบว่า “สถานที่” เป็นองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแบบญี่ปุ่นมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม การให้บริการเปรียบเสมือนเป็นพิธีกรรม ดังนั้นการบริการแบบญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญาการให้บริการแบบญี่ปุ่น คือ “Igokochi ga yoi” หมายถึงการบริการต้องให้ความสำคัญกับสถาปัตยกรรม สิ่งของ และการตกแต่งสภาพแวดล้อม โดยมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดความรู้สึกสบาย (Kempton, 2018) และสอดคล้องกับ Terasaka and Inaba (2014) ที่ระบุว่า การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ ได้แก่ การออกแบบ และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่ระบุว่า “การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ต้องมีความพร้อม สะอาดเรียบร้อย และมีความปลอดภัยกับลูกค้า” และอีกท่านหนึ่งที่ระบุว่า “การให้บริการแบบญี่ปุ่นมีจุดเด่นเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการตกแต่งอย่างพิถีพิถัน และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย”

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ระบุว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยนำเสนอในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ระบุว่า “ระบบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า” จากผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่า ค่า Sig. = 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านระบบไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พรหมทอง (2561) และเพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ผู้วิจัยอธิบายได้ดังนี้ การวิจัยของนักวิจัยทั้ง 2 ท่าน เป็นการศึกษาภาพรวมของส่วนประสมการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดซึ่งขั้นตอนหรือระบบเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาด ในงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยไม่ได้สรุปแยกว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของการวิจัยมีความแตกต่างกันโดยงานวิจัยของผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน มุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดกับคุณค่าตราสินค้าจึงไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ แต่งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแยกเป็นรายองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจมีความไม่สอดคล้องกัน

2) จากการศึกษาโมเดลความพึงพอใจของศาสตราจารย์ Noraki Kano แห่งมหาวิทยาลัย Tokyo Rika (Beckley, Paredes, & Lopetcharat, 2012) ระบุว่าองค์ประกอบบริการแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. องค์ประกอบที่ต้องมี (Must-be attribute) คือองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้า หากมีน้อยหรือไม่มีลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่คุณสมบัตินี้ถ้ามีจนถึงระดับหนึ่งหากมีเพิ่มขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าก็จะไม่ได้เพิ่มตาม 2. องค์ประกอบที่เป็นแรงดัน (Driver attribute) คือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยตรง ยิ่งมีมากขึ้นลูกค้าก็จะพึงพอใจเพิ่มขึ้น 3. องค์ประกอบที่สร้างความประทับใจ (Delighter attribute) คือองค์ประกอบที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้ ถ้าไม่มีลูกค้าก็จะไม่รู้สึกละไร แต่ถ้ามีลูกค้าก็มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยในครั้งนี้จากกล่าวได้ว่า ระบบเป็นองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นประเภทที่ต้องมี (Must-be attribute) คือการบริการหากไม่มีระบบลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่การมีระบบมากขึ้นก็ไม่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งหากพิจารณาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าระบบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกับโมเดลความพึงพอใจของศาสตราจารย์ Noraki Kano

3) เมื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริการพบว่า มีคนญี่ปุ่นเพศหญิง อายุ 28 ปี ระบุว่า "การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการอย่างเคร่งครัด จนบางครั้งดูน่ารำคาญ" ซึ่งมีความสอดคล้องกับโมเดลความพึงพอใจของศาสตราจารย์ Noraki Kano หมายถึงการบริการที่มีระบบหรือขั้นตอนที่เข้มงวดมากเกินไป จะไม่สร้างความให้กับลูกค้า ซึ่งในบริบทนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

4) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาในคนไทย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจรับรู้การบริการที่แตกต่างกัน (Karami, Maleki, and Dubinsky, 2016) หมายถึง องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นอาจสร้างหรือไม่สร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ถึงแม้ในภาพรวมการบริการแบบญี่ปุ่นจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Ikeda, 2013) แต่ในบางกรณีลูกค้าบางกลุ่มก็อาจไม่พอใจในการบริการแบบญี่ปุ่นในบางแง่มุม เช่น การบริการที่มีขั้นตอนหรือระบบที่เคร่งครัดจนเกินไป โดย Hollow (2015) ระบุว่าสาเหตุหนึ่งของการบริการแบบญี่ปุ่นไม่สร้างความประทับใจคือการมีขั้นตอนที่ชัดเจนและไม่ให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน จนทำให้การบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ สำหรับบริบทของคนไทย สุพัตรา สุภาพ (2525) และ ณรงค์ เส็งประชา (2531) ได้เคยศึกษาค่านิยมของคนไทย และระบุว่าคนไทยทำอะไรตามใจตนเองและมีระเบียบวินัยน้อย ซึ่งหากพิจารณาถึงสังคมในปัจจุบันจะพบว่าคนไทยไม่ค่อยปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น ระเบียบวินัยจราจรหรือการต่อแถว ดังนั้นการบริการที่มีระบบหรือขั้นตอนที่เข้มงวดมากจึงไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับคนไทย ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านระบบไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จึงมีความสอดคล้องกับบริบทของคนไทย

การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ระบุว่า "เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า" จากผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่า ค่า Sig. = 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma (2017) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศอินเดียที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจที่พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้กับงานบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าคือความจงรักภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจ สาเหตุที่ของผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma (2017) สามารถ

อธิบายได้ว่า งานวิจัยของ Sharma (2017) เป็นการศึกษาการบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งการนำเทคโนโลยีนอกจากจะสร้างความสะดวกให้กับผู้บริการแล้วยังสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้การบริการด้านสุขภาพมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะหาคำตอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะสามารถนำไปเป็นพื้นฐานการออกแบบการบริการจึงไม่ได้เจาะจงไปในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นในบางธุรกิจบริการที่ต้องการความถูกต้องแม่นยำ การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า แต่ในบางธุรกิจบริการอาจมีความแตกต่างไป เช่น ธุรกิจบริการที่เน้นการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน เช่น ธุรกิจสปา การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจไม่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2016) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ Bitner and Wang (2014) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบตั้งต้น (Antecedents) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ สาเหตุที่ของผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการบางท่าน สามารถอธิบายได้ว่า แนวคิดเรื่องการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่อธิบายองค์ประกอบบริการที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจแบบคงที่ (Static) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หมายถึงเมื่อองค์ประกอบบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสาเหตุให้ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า) เปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร ดังนั้นจึงมีบริบทของการศึกษาที่แตกต่างจากบริบทของแนวคิดของนักวิชาการบางท่านดังที่ได้กล่าวมา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงโมเดลความพึงพอใจของศาสตราจารย์ Noraki Kano แห่งมหาวิทยาลัย Tokyo Rika (Beckley, Paredes, & Lopetcharat, 2012) อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นประเภทที่ต้องมี (Must-be attribute) คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่หากมีนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้นลูกค้าก็อาจไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับโมเดลความพึงพอใจของศาสตราจารย์ Noraki Kano

3) ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Verma (2012) ที่ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีในงานบริการมีข้อดีที่ช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการบริการ แต่การใช้เทคโนโลยีมากเกินไปจะทำให้ผู้รับบริการอาจรู้สึกเย็นชาและไม่มีชีวิตชีวา (cold and lifeless) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bitner (2001) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันก็อาจไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยได้สรุปว่า “the more things change, the more some things remain the same” หมายถึงแม้จะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นแต่ลูกค้าก็ยังคงต้องการสิ่งๆ เหมือนเดิมนั่นก็คือลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากผู้ให้บริการ (interpersonal service providers)

4) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการบริการที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ลูกค้าบริการตนเอง เพื่อศึกษาสถานการณ์จริงว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ ผู้วิจัยได้

สังเกตการณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ลูกค้าบริการตนเอง คือ การชำระค่าสินค้า จากการสังเกตพบว่าในขณะที่ช่องชำระเงินปกติมีลูกค้าเข้าแถวเพื่อรอชำระเงินแต่ในช่องชำระเงินด้วยตนเองกลับมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างน้อย และยังมีช่องว่างเหลือที่สามารถรองรับลูกค้าได้ แสดงให้เห็นว่าคนไทยอาจจะยังไม่เคยชินกับการนำเทคโนโลยีมาใช้กับบริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังดำเนินการสังเกตที่โรงพยาบาลที่มีตู้อัตโนมัติสำหรับซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ พบว่ามีผู้ใช้น้อยกว่าช่องจำหน่ายบัตรตามปกติ ยิ่งไปกว่านั้นการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ยังคงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการกับลูกค้าคนไทยอาจยังต้องอาศัยเวลาในการปรับตัวของลูกค้า ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ระบุว่า องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จึงมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของบริบทลูกค้าคนไทย

5) จากผลการวิจัยที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า เทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสอดคล้องกับบริบทของลูกค้าคนไทยทั้งนี้เนื่องจากในการศึกษาค่านิยมของคนไทย โดย สุพัตรา สุภาพ (2525) และ ณรงค์ เสียงประชา (2531) ระบุว่าในอดีตการปกครองของประเทศไทยเป็นระบบเจ้าขุนมูลนายจึงมีค่านิยมด้านอำนาจเหนือผู้อื่นดังนั้นจึงมีความต้องการผู้ดูแล การให้ลูกค้าบริการตนเองจึงไม่สอดคล้องกับบริบทของคนไทย ยิ่งไปกว่านั้น Verma (2012) ระบุว่าเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ลูกค้าบริการตนเองเป็นการใช้ลูกค้าเป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพของการบริการ (Exploiting customer as a resource of service augmentation) ลูกค้าอาจไม่พอใจเนื่องจากรู้สึกว่าคุณบริษัทเอาเปรียบ

การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ระบุว่า “ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า” จากผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางพบว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านความสามารถของพนักงานมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ทั้งนี้เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่เกิดจากพนักงานถึงแม้บางกรณีจะมีการนำอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ แต่การบริการส่วนใหญ่ก็ยังคงเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงาน ซึ่งการบริการแบบญี่ปุ่นจะเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะก่อนให้บริการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ

Kurniawan and Sidharta (2016) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความสามารถของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ศศิประภา พรหมทอง (2561) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการ 7 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสปา พบว่าความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวานันติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่าทักษะในการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งระบุว่า "การบริการแบบญี่ปุ่นที่สำคัญก็มีเรื่องพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ทำให้สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง ตอบปัญหาลูกค้าได้ ช่วยเหลือเวลาลูกค้ามีปัญหาได้" และผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งระบุว่า "พนักงานของญี่ปุ่นต้องผ่านการฝึกฝนและอบรมก่อนมาให้บริการ รวมทั้งมีการทบทวนก่อนเริ่มงานทุกวัน ทำให้มีการทำงานที่ไม่ผิดพลาด"

การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ระบุว่า "จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า" จากผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านจิตใจการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ประเมินคุณภาพการบริการจากการส่งมอบการบริการหลัก (Core service) ได้หรือไม่เท่านั้น แต่ยังประเมินคุณภาพการบริการจากการได้รับบริการอย่างไรด้วย ดังนั้นพนักงานที่ให้บริการจึงต้องมีจิตใจการให้บริการ คือ การบริการด้วยหัวใจ การบริการที่ไม่ได้มาจากหัวใจยอมทำให้ผู้บริโภครู้สึกเย็นชาและไม่มีชีวิตชีวา (cold and lifeless) และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Verma, 2012)

ผลกาวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ

Ali and Muqadas (2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าพฤติกรรมของพนักงาน (Staff Behavior) องค์ประกอบของการบริการด้านพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Kurniawan and Sidharta (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าความสัมพันธ์ พบว่าความเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวานันติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสถาบันกวนวิชา พบว่าการเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ

เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา พบว่าความเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2559) ที่สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่าความเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ระบุว่าความเอาใจใส่ คือ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าแต่ละคน พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจ พนักงานมีลูกค้าอยู่ในหัวใจ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการแบบญี่ปุ่น “Kaisha” ซึ่งหมายถึงการให้บริการโดยพนักงานให้บริการโดยมีทัศนคติว่าธุรกิจนั้นเป็นของตน (Herbig, 1995)

การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5 ระบุว่า “สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า” จากผลการวิเคราะห์หิโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่าค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง สถานที่ให้บริการที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อจิตใจลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการอาจไม่สามารถให้บริการได้ในทันที ดังนั้นในขณะรอคอยสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการของไทยจะพบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม ร้านกาแฟ จะมีการตกแต่งสถานที่เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟลูกค้าจะสนใจร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดีมากกว่าคุณภาพของกาแฟ

ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ

Sharma (2017) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศอินเดียที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจ พบว่าสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Ali and Muqadas (2015) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Kurniawan and Sidharta (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าความสัมพันธ์ พบว่าสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ศศิประภา พรหมทอง (2561) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสปา พบว่าสภาพแวดล้อมในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบการบริการแบบญี่ปุ่น “Yosooi” คือสถานที่ต้องมีการตกแต่งและจัดเตรียมอย่างสวยงามเพื่อให้ลูกค้าพบเห็นที่สวยงามและเกิดความพึงพอใจ และแนวคิด “Igokochi ga yoi” ที่ระบุว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม สิ่งของ และการตกแต่งสภาพแวดล้อม โดยต้องออกแบบสถานที่ให้บริการในเชิงสถาปัตยกรรมและมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดความรู้สึกสบาย (Nute, 2004) ดังมีคำกล่าวที่ว่า “Igokochi ga yoi” ความหมายว่าลูกค้าต้องรู้สึกสบายเมื่ออยู่ที่นี้

การอภิปรายผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์และขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัยในครั้งนี้กับศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama จาก Graduate Institute for Entrepreneurial Studies (Niigata, Japan) ในโอกาสที่ผู้วิจัยได้เชิญท่านมาบรรยายพิเศษเรื่อง Marketing Mix and Service Marketing in Japanese Style ให้กับนักศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่พบว่าการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama เห็นว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการบริการแบบญี่ปุ่นในปัจจุบัน แต่ศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama ขอคำอธิบายองค์ประกอบ “ระบบ” ว่าหมายถึงอะไร ทำไมไม่ใช่คำว่าขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยจึงอธิบายเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบ “ระบบ” ผู้วิจัยให้คำจำกัดความที่มีความหมายในเชิงกว้าง คือเป็นกระบวนการให้บริการและกระบวนการทางธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่ากระบวนการจัดการภายในธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การจัดการค่าธรรมเนียม การออกแบบการบริการ การตรวจสอบการบริการ ซึ่งศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama เห็นด้วยในประเด็นนี้

ความคิดเห็นต่อผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama มีความคิดเห็นดังนี้

การปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 “ระบบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า” ศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama มีความเห็นว่าถึงแม้คนญี่ปุ่นกับคนไทยจะเป็นเอเชียเหมือนกัน แต่ก็มีแตกต่างในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คนญี่ปุ่นถูกปลูกฝังให้มีความเป็นระเบียบและเคร่งครัดในแบบแผน ดังนั้นการบริการจึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือระบบการทำงานที่เคร่งครัด มีความยืดหยุ่นน้อย ซึ่งอาจแตกต่างจากคนไทย ดังนั้นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 จึงไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดปกติ นอกจากนั้นศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่าคนญี่ปุ่นแต่อยู่คนละภูมิภาคกันก็ยังมีบางเรื่องที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

การปฏิเสสมมติฐานข้อที่ 2 “เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า” ศาสตราจารย์ Eiko Tomiyama มีข้อคิดเห็นว่าประเทศญี่ปุ่นมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและประกอบกับการขาดแรงงาน ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดจำนวนพนักงาน โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง การบริการตนเองจึงเป็นเรื่องปกติของการบริการในประเทศญี่ปุ่น เช่น การให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยตนเองในซูเปอร์มาร์เก็ต การซื้อบัตรเพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ การสั่งอาหาร แต่ในประเทศไทยอาจมีแรงงานในภาคบริการที่เพียงพอจึงมีความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการน้อยกว่า ทำให้คนไทยอาจไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการบริการตนเอง ดังนั้นการปฏิเสสมมติฐานข้อที่ 2 จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ระบบเทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ โดย 2 องค์ประกอบ คือ ระบบ เทคโนโลยี ไม่ได้เป็นอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่วนอีก 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลช่วยให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจบริการ นำผลการวิจัยไปเป็นต้นแบบในการสร้างมาตรฐานบริการสำหรับธุรกิจบริการของไทย

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐบางหน่วยได้มีการจัดทำมาตรฐานของบางธุรกิจบริการบ้างแล้ว เช่น บริการสปา โดยกำหนดเป็น 5 มาตรฐาน คือ

มาตรฐานที่ 1 ด้านการบริการ ได้แก่ มีบริการครบถ้วนและมีคุณภาพ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ บริการนวดเพื่อสุขภาพ

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร ได้แก่ ต้องมีความรู้ด้านสปา ความสามารถในการสื่อสารและให้ข้อมูล

มาตรฐานที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือต้องมีมาตรฐาน

มาตรฐานที่ 4 ด้านการบริหารและการจัดการองค์การ ได้แก่ ต้องมีระบบการบริหารองค์การ

มาตรฐานที่ 5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ที่มีความเป็นสัดส่วน ไม่แออัด แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

จากการศึกษาในรายละเอียดแต่ละมาตรฐานพบว่า มาตรฐานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการกำหนดมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ เช่น บุคลากรต้องมีความรู้ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีมาตรฐาน มีการบริหารองค์การ มากกว่ามุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การวางระบบการบริหารการ บริการ การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริการเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น การกำหนด มาตรฐานการฝึกอบรม การเสริมสร้างทัศนคติของพนักงานต่องานบริการ อีกประเด็นหนึ่งคือ การกำหนด มาตรฐานของไทยเป็นมาตรฐานเฉพาะประเภทธุรกิจไม่ได้เป็นมาตรฐานรวม ทำให้การพัฒนาธุรกิจบริการ เกิดขึ้นในวงจำกัด ซึ่งแตกต่างจากมาตรฐานของญี่ปุ่นที่กำหนดเป็นมาตรฐานรวมที่สามารถนำไปใช้ในการ ประเมินการบริการได้ในทุกธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเสนอให้หน่วยงานของรัฐได้จัดทำมาตรฐานเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ ของไทย โดยเป็นมาตรฐานรวมที่ใช้ประเมินได้กับทุกธุรกิจ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำมากำหนด มาตรฐานการบริการได้เป็น 4 ด้าน คือ

1. มาตรฐานด้านระบบ หมายถึง การจัดการการบริการทั้งขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการให้บริการ และระบบการบริหาร เช่น การวางแผน การตรวจสอบ และการพัฒนา (คำจำกัดความตามผลที่ 4)
2. มาตรฐานด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ หมายถึง มีการนำอุปกรณ์ เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศ ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความปลอดภัย รวมถึงการนำข้อมูลมาใช้ เพื่อการพัฒนาการบริการ (คำจำกัดความตามบทที่ 4)
3. มาตรฐานด้านความสามารถของพนักงาน หมายถึง พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถตอบ คำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (คำจำกัดความตามบทที่ 4)
4. มาตรฐานด้านการให้บริการด้วยใจ หมายถึง พนักงานแสดงถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจ ใส่ มีความพร้อม (คำจำกัดความตามบทที่ 4)
5. มาตรฐานด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง การจัดการจุดให้บริการ เช่น การตกแต่ง การดูแลความ สะอาด ความปลอดภัย การให้ข้อมูล การเตรียมความพร้อมในให้บริการ (คำจำกัดความตามบทที่ 4)

จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านบริการแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเสนอให้ประเมินมาตรฐานบริการตามน้ำหนักในแต่ละ มาตรฐาน โดยให้น้ำหนักด้านการให้บริการด้วยใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสามารถของพนักงานและ สถานที่ให้บริการตามลำดับ ส่วนมาตรฐานด้านระบบและเทคโนโลยี ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ คุณค่าตราสินค้าใช้เกณฑ์การประเมินว่ามีหรือไม่มี ตามแนวทางของ Kono ที่ระบุว่าองค์ประกอบบริการ บางองค์ประกอบจำเป็นต้องมีแต่หากมีเพิ่มขึ้นก็ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.1)

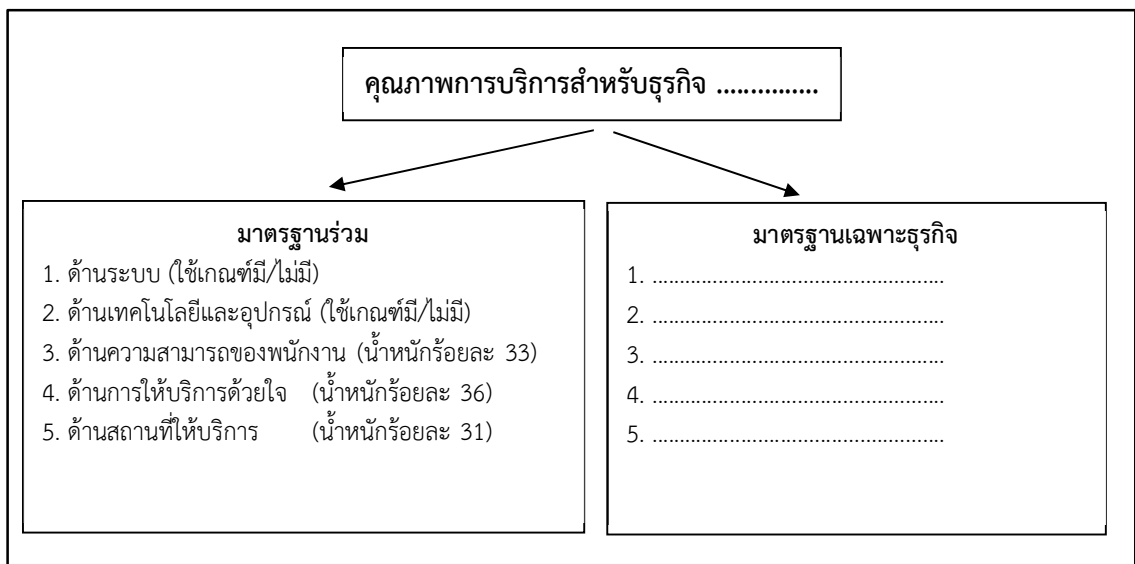
ตารางที่ 5.1 การกำหนดน้ำหนักของแต่ละมาตรฐาน

มาตรฐาน	น้ำหนักคะแนน	ที่มา
ด้านระบบ	ไม่มีน้ำหนัก ใช้เกณฑ์มี/ไม่มี	ตามโมเดลของ Kano
ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์	ไม่มีน้ำหนัก ใช้เกณฑ์มี/ไม่มี	ตามโมเดลของ Kano
ด้านความสามารถของพนักงาน	ร้อยละ 33	น้ำหนักอิทธิพลต่อน้ำหนักรวม
ด้านการให้บริการด้วยใจ	ร้อยละ 36	น้ำหนักอิทธิพลต่อน้ำหนักรวม
ด้านสถานที่ให้บริการ	ร้อยละ 31	น้ำหนักอิทธิพลต่อน้ำหนักรวม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติดังนี้

1. ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจบริการของไทยมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าตามแต่ที่ธุรกิจเห็นสมควร จึงขาดความเป็นมาตรฐานที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจได้ จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการของไทย โดยควรจัดทำมาตรฐานการบริการโดยใช้มาตรฐานร่วมหรือมาตรฐานกลาง ตามหัวข้อ 5.3.1 และเนื่องจากธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมจากมาตรฐานร่วม ดังนั้นธุรกิจประเภทเดียวกันอาจรวมตัวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานเฉพาะธุรกิจ ซึ่งการกำหนดมาตรฐานเช่นนี้จะทำให้ธุรกิจบริการของไทยมีทิศทางในการประเมินคุณภาพบริการได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจ (Benchmarking) หรืออาจมีการจัดประกวดธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานได้อย่างดีเยี่ยม (Best practice) แนวทางในสร้างมาตรฐานการบริการของธุรกิจบริการของไทยแสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 การกำหนดมาตรฐานเฉพาะธุรกิจ

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การให้บริการด้วยใจ ความสามารถของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ธุรกิจบริการ มีการสร้างระบบการฝึกอบรมพนักงานโดยมีการจัดทำเป็นแบบแผนที่ชัดเจน และมีการประเมินความสามารถของพนักงานก่อนเริ่มต้นให้บริการจริง นอกจากนี้ผู้วิจัยเสนอให้ธุรกิจบริการมีการอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เพื่อสร้างให้เกิดจิตใจการให้บริการ โดยการอบรมพนักงานควรใช้รูปแบบการอบรมแบบญี่ปุ่น คือ มีการอบรมทุกวันก่อนเริ่มให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การบริการที่ดีและปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องมีการทดสอบความสามารถและทัศนคติของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการมีการจัดการด้านสถานที่ให้บริการอย่างเป็นรูปแบบ เช่น การตรวจสอบความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ก่อนให้บริการในแต่ละวัน และมีแผนการปรับปรุงสถานที่ให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม

3. จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านระบบไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ อาจอนุมานได้ว่าการมีระบบที่เข้มงวดหรือเคร่งครัดมากเกินไป อาจทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ดังนั้นการระบบการให้บริการควรมีความยืดหยุ่น และมีการให้อำนาจในการตัดสินใจบางเรื่องแก่พนักงานที่ให้บริการ

4. จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อธุรกิจบริการว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานมากกว่าคำนึงถึงการประหยัดต้นทุนการบริการ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการควรมีการให้ความรู้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยี

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมี 5 องค์ประกอบ คือ ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ประกอบที่ความแตกต่างจากแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ และส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า นักวิจัยควรดำเนินการค้นหาองค์ประกอบการบริการที่สอดคล้องกับบริบทการศึกษาในครั้งนั้น และดำเนินการยืนยันองค์ประกอบดังกล่าว เพื่อให้แน่ใจว่าองค์ประกอบนั้นเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ต้องการศึกษา

2. หากผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบจากแนวคิด SERVQUAL มาใช้เป็นตัวแปรต้น ควรมีการยืนยันองค์ประกอบก่อนการทดสอบอิทธิพล เนื่องจากแนวคิด SERVQUAL เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าย่าน Southwest ในปี 1988 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มตัวอย่างมีความกว้างของข้อมูล (กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยอาจใช้ข้อคำถาม 22 ข้อ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) มาทดสอบซ้ำว่ามีความเหมาะสมกับการวิจัยปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

3. จากศึกษาอิทธิพลของการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า หากมีการศึกษาในธุรกิจเฉพาะ ควรมีการออกแบบองค์ประกอบบริการที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจนั้น โดยอาจนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นต้นแบบ ร่วมกับการใช้ตัวแปรจากแนวคิด SERVQUAL และประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps เพื่อออกแบบตัวแปรต้น และดำเนินการยืนยันองค์ประกอบก่อนนำไปองค์ประกอบไปทดสอบระดับอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านักวิชาการได้นำเสนอไว้อย่างหลากหลาย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักภูมิตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า และเมื่อทดสอบองค์ประกอบการยืนยันพบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีความเหมาะสม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า สามารถนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นต้นแบบในการกำหนดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามผู้วิจัยควรพิจารณาเพิ่มเติมหรือตัดบางองค์ประกอบให้เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย เช่น การวิจัยในธุรกิจใหม่การใช้องค์ประกอบการตระหนักภูมิตราสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้เป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งหากนักวิจัยท่านอื่นต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองอื่น เช่น มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านพนักงาน อาจต้องปรับเปลี่ยนตัวหรือนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ไปเพิ่มเติมองค์ประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัยที่ต้องการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นด้านระบบและเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่องค์ประกอบด้านความสามารถของพนักงาน จิตใจ การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการดังนี้

1. ผลการศึกษาสอดคล้องกับโมเดลของ ศาสตราจารย์ Noraki Kano แห่งมหาวิทยาลัย Tokyo Rika คือองค์ประกอบบริการบางองค์ประกอบถึงแม้จะไม่สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่มีองค์ประกอบดังกล่าวลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Must-be attribute) ดังนั้นองค์ประกอบที่ผลการทดสอบทางสถิติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า นักวิจัยไม่สมควรตัดองค์ประกอบนั้นออก

ในทันที แต่ควรนำมาพิจารณาถึงความเป็นเหตุเป็นผลว่าหากไม่มีองค์ประกอบเหล่านั้นแล้วจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าหรือไม่

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นโดยไม่มีความเฉพาะเจาะจงในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปสร้างเป็นมาตรฐานการบริการแบบไม่เฉพาะจงธุรกิจได้ เช่นเดียวกับแนวทางของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังนี้

1. การวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยวิจัยองค์ประกอบบริการของธุรกิจเฉพาะที่เพิ่มเติมจากองค์ประกอบบริการพื้นฐาน
2. การวิจัยในอนาคตสามารถสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นต้นแบบในการวิจัยธุรกิจบริการในวัฒนธรรมอื่น
3. การวิจัยในอนาคตสามารถสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับการวิจัยการบริการในวัฒนธรรมอื่นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายงานการสัมภาษณ์

รายงานการสัมภาษณ์

คนที่ 1 เพศชาย อายุ 35 ปี (J01)

"บริการของญี่ปุ่นมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนทำให้มีความผิดพลาดน้อย (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) นอกจากนั้นยังมีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อทำให้การบริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (บริการแบบญี่ปุ่นยังมีปัจจัยสำคัญอะไรอีก) บริการแบบญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยก่อนที่พนักงานจะให้บริการกับลูกค้าจะต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น เพื่อให้การบริการมีความเป็นมืออาชีพ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกเรื่องหนึ่งคือการออกแบบสถานที่ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ"

คนที่ 2 เพศชาย อายุ 37 ปี (J02)

"ที่โดดเด่นคือการบริการของพนักงานที่คอยใส่ใจลูกค้าแต่ละคนและเต็มใจให้บริการ อีกอย่างหนึ่งคือพนักงานจะคอยให้บริการกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา อันนี้แตกต่างจากที่เคยเจอในไทยที่พนักงานบริการบ้างครั้งเห็นเล่นโทรศัพท์มือถือ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) พนักงานของญี่ปุ่นจะได้รับการฝึกอบรมก่อนมาให้บริการ ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้"

คนที่ 3 เพศชาย อายุ 29 ปี (J03)

"บริการของญี่ปุ่นที่สำคัญจะมี 2 ส่วน คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีทำให้สามารถให้บริการได้อย่างเชี่ยวชาญ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และมีความเต็มใจให้บริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกส่วนหนึ่งคือการจัดการการบริการ คือ มีระบบการจัดการภายในเพื่อให้เกิดบริการที่ดี เช่น การออกแบบบริการ การสร้างขั้นตอนการให้บริการ การจัดการกรณีเกิดปัญหา และมีการตรวจสอบการบริการ"

คนที่ 4 เพศชาย อายุ 41 ปี (J04)

"บริการของญี่ปุ่นมีบางอย่างที่เปลี่ยนไปบ้าง ถ้าพูดถึงเมื่อก่อนการบริการแบบญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับผู้มารับบริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) การบริการของญี่ปุ่นเน้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีก) ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องที่ช่วยให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง หรือมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น หรือมีการนำเอาเทคโนโลยีมาให้ข้อมูลในจุดให้บริการร่วมกับการใช้พนักงาน เช่นการบริการของ รถไฟฟ้า"

คนที่ 5 เพศหญิง อายุ 27 ปี (J05)

"ก็มีเรื่องพนักงานที่ให้บริการด้วยใส่ใจลูกค้าพร้อมให้บริการตลอดเวลา อันนี้ค่อนข้างแตกต่างกับพนักงานของไทยที่เคยเห็นจับกลุ่มคุยกัน (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกอย่างหนึ่งก็เรื่องสถานที่ที่ญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญด้านสถานที่ที่มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม มีความสะอาดและปลอดภัย"

คนที่ 6 เพศหญิง อายุ 28 ปี (J06)

"การบริการแบบญี่ปุ่นที่สำคัญก็มีเรื่องพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ทำให้สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง ตอบปัญหาลูกค้าได้ ช่วยเหลือเวลาลูกค้ามีปัญหาได้ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการอย่างเคร่งครัด จนบางครั้งดูน่ารำคาญ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) นอกจากนี้ยังมีการเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการ เช่น การจัดสถานที่ให้มีระเบียบพร้อมให้บริการ"

คนที่ 7 เพศชาย อายุ 31 ปี (J07)

"ก็คล้าย ๆ กับบริการของไทย แต่มีจุดเด่นในเรื่องของความตั้งใจให้บริการ เช่น การจัดพนักงานคอยอำนวยความสะดวกหรือคอยให้ข้อมูลลูกค้าในจุดให้บริการ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการตกแต่งอย่างพิถีพิถัน และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) อีกเรื่องหนึ่งคือพนักงานจะใส่ใจลูกค้าทุก ๆ คน ตลอดเวลา"

คนที่ 8 เพศชาย อายุ 27 ปี (J08)

"การบริการแบบญี่ปุ่นมีความเป็นระบบ เช่น มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีระบบการจัดการภายในเพื่อพัฒนาการบริการ และเวลามีปัญหาที่จะมีแนวทางในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ได้ปล่อยให้พนักงานตัดสินใจเอง (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) ปัจจุบันก็มีการเอาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การนำมาใช้ในการให้ข้อมูลในจุดให้บริการ"

คนที่ 9 เพศหญิง อายุ 26 ปี (J09)

"ญี่ปุ่นมีความทันสมัยในการให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีหรือระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ มีการใช้อุปกรณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้ หรือมีอุปกรณ์ให้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ที่เห็นชัดเจนคืออุปกรณ์ในห้องน้ำ อันนี้แตกต่างจากประเทศไทยมาก (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) นอกจากนั้นก็ยังมีเรื่องพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการและเต็มใจให้บริการกับลูกค้า และคอยอำนวยความสะดวกและข้อมูลกับลูกค้า"

คนที่ 10 เพศชาย อายุ 33 ปี (J010)

"การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นความสมบูรณ์แบบ (อะไรที่ทำให้เป็นเช่นนั้น) ก็คือการมี ขั้นตอนชัดเจน มีการตรวจสอบ มีการนำข้อมูลไปพัฒนาการบริการ และมีระบบการอบรมพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสม่ำเสมอ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เช่น การจัดสถานที่ อุปกรณ์ให้สะอาดเรียบร้อยก่อนให้บริการ"

คนที่ 11 เพศชาย อายุ 28 ปี (J011)

"สิ่งที่โดดเด่นของการบริการแบบญี่ปุ่นคือพนักงาน โดยทั่วไปพนักงานของญี่ปุ่นต้องผ่านการฝึกฝนและอบรมก่อนมาให้บริการ รวมทั้งมีการทบทวนก่อนเริ่มงานทุกวัน (การอบรมส่งผลอย่างไรต่อการบริการ) ทำให้มีการทำงานที่ไม่ผิดพลาด (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) มีการย้ำเตือนเรื่องทัศนคติการให้บริการ ทำให้เกิดความเต็มใจให้บริการและใส่ใจลูกค้า (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) ส่วนอื่น ๆ ก็มีเรื่องสถานที่ที่ต้องมีความพร้อม สะอาดเรียบร้อย มีความปลอดภัยกับลูกค้า"

คนที่ 12 เพศชาย อายุ 34 ปี (J012)

"การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ทำอย่างไร) โดยลดความผิดพลาดในการให้บริการ (ยกตัวอย่างได้หรือไม่) การมีขั้นตอนที่ชัดเจนทั้งการทำงานและการแก้ปัญหา และมีการตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการ"

คนที่ 13 เพศหญิง อายุ 28 ปี (J013)

"หลัก ๆ การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นขั้นตอนการให้บริการและการฝึกอบรมพนักงาน (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) นอกจากนั้นก็มีการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้กับการบริการ"

คนที่ 14 เพศชาย อายุ 38 ปี (J014)

"เมื่อก่อนการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นเหมือนพิธีกรรม แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปพอสมควร แต่ก็ยังคงเน้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ และพนักงานที่บริการด้วยหัวใจ (มีอะไรที่แตกต่างไปบ้าง) สิ่งที่แตกต่างกันบ้างก็คือการมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์เข้ามาช่วยบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองในบางขั้นตอน เช่น การสั่งอาหาร กลายเป็นเรื่องปกติ"

คนที่ 15 เพศหญิง อายุ 32 ปี (J015)

"พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าตลอดเวลา และให้บริการด้วยใจ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) มีการตรวจสอบการบริการเป็นระยะ ๆ"

คนที่ 16 เพศชาย อายุ 28 ปี (J016)

"พนักงานที่ให้บริการต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการได้ดี (มีอะไรเพิ่มเติมอีก) นอกจากนั้นแต่ละวันจะมีการประชุมพนักงานก่อนให้บริการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอน และสร้างแรงจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานบริการด้วยใจ"

คนที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี (J017)

"ที่สำคัญมี 2 เรื่องคือ การเตรียมความพร้อมของสถานที่และพนักงาน ให้มีความพร้อมก่อนให้บริการ อีกเรื่องหนึ่งคือ พนักงานญี่ปุ่นจะให้บริการด้วยใจ เอาใจลูกค้าตลอดเวลา (มีอะไรเพิ่มเติมอีก) การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าได้"

คนที่ 18 เพศชาย อายุ 26 ปี (J018)

"การบริการที่ประเทศญี่ปุ่นมีการให้ข้อมูล ณ จุดบริการที่มากกว่าในประเทศไทย โดยอาจเป็นข้อความหรือใช้พนักงาน (ยกตัวอย่างได้หรือไม่) เช่น ที่สถานีรถไฟฯ จะมีทั้งการให้ข้อมูลและเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ (มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่) บริการที่ประเทศญี่ปุ่นมีความถูกต้องมาก (เป็นเพราะอะไร) อาจเป็นเพราะมีการบริหารงานภายในที่ดี มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการนำเอาเทคโนโลยีและ IT มาใช้"

คนที่ 19 เพศหญิง อายุ 30 ปี (J019)

"เป็นเรื่องพนักงานที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและคอยช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มีอะไรอีกหรือไม่) ก็มีเรื่องสถานที่ที่มีความพร้อม สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งอย่างเหมาะสม (มีอะไรอีกหรือไม่) ก็มีเรื่องขั้นตอนที่ค่อนข้างเข้มงวด"

คนที่ 20 เพศหญิง อายุ 24 ปี (J020)

"ที่เห็นความแตกต่างชัดเจนคือ พนักงานคอยดูแลลูกค้าตลอดเวลา (มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง) ก็มีเรื่องอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เช่น ในห้องน้ำ (มีอะไรอีกหรือไม่) ก็เป็นเรื่องการให้ข้อมูลในจุดให้บริการ (เช่นอะไร) เช่น การมีข้อความ หรือมีพนักงานให้ข้อมูล"

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแบบญี่ปุ่น

จริยธรรมการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้เป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” ดำเนินการวิจัยโดย ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น หากผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการทำแบบสอบถามชุดนี้ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งกรณีเผยแพร่ผลการวิจัยทุกรูปแบบจะไม่มีมีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงและรูปภาพของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698

1) คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ น้อยกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

2) คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น

ในความเห็นของท่านคุณลักษณะการบริการในแต่ละข้อสอดคล้องกับการบริการแบบญี่ปุ่นเพียงใด?

① = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② = ไม่เห็นด้วย ③ = ไม่แน่ใจ ④ = เห็นด้วย ⑤ = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น	ความคิดเห็น				
	①	②	③	④	⑤
1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี					
3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ					
4. มีการตรวจสอบการบริการ					
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ					
6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น					
7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ					
8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
9. พนักงานให้บริการแบบมีอาชีพ					
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า					
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้					
12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
13. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน					

คุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น	ความคิดเห็น				
	①	②	③	④	⑤
14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
15. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย					
16. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
17. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม					
18. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ					
19. สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
20. สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า					
21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ					
22. สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ					

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item – Objective Congruence Index)
ของข้อความสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อสรุปรองค้ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25 ปี <input type="checkbox"/> 25-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของการบริการแบบญี่ปุ่น ข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ

ในความเห็นของท่านคุณลักษณะการบริการในแต่ละข้อสอดคล้องกับการบริการแบบญี่ปุ่นเพียงใด?

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น	1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	4. มีการตรวจสอบการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item – Objective Congruence Index)
ของข้อความสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อสรุปองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น	8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	9. พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	13. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	15. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	16. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	17. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
	18. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	19. สถานที่ให้บริการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	20. สถานที่ให้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22. สถานที่ให้บริการมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้	

アンケート「日本のサービスについて」

目的

このアンケート調査は「顧客視点で考えられる、ブランド価値に与える日本式サービスの要素：顧客満足度が媒介仮説とする（タイ消費者に向けた研究）」の一部であり、本研究の目的は、日本式サービスの要素を把握するためです。

研究倫理

このアンケート調査は「顧客視点で考えられる、ブランド価値に与える日本式サービスの要素：顧客満足度が媒介仮説とする（タイ消費者に向けた研究）」に関するデータを収集し、研究活動に使用します。

本研究は、泰日工業大学のウット・スックチャローン准教授が実行しております。調査によって収集されたデータは、本研究以外の目的に使用しません。研究対象者の意思による、アンケート調査に拒否することが可能です。その場合、データ収集担当者にお伝え頂きますようお願い致します。

尚、研究の結果を公開する際は、研究協力者の氏名及び写真を必ず第三者に公開しません。

その他の情報を共有されたい方は、泰日工業大学のウット・スックチャローン准教授までご連絡をお願い致します。連絡先：081-810-9698

あなたご自身について伺います。

性別 男性 女性

年齢 25未満 25歳～30歳 31歳～40歳 41歳～50歳 51歳以上

2) 日本のサービスについて伺います。

下記の項目に関して、最も近いものを選択してください。

① = まったくそう思わない ② = 同意しない ③ = わからない ④ = 同意する ⑤ = 強く同意する

日本サービスの性質	どんなに合えますか				
	①	②	③	④	⑤
1.サービスの手順が明確である。					
2.組織内に優れたサービスを作成するためのシステムがある。					
3.サービスに問題があった場合、解決するためのガイドラインがある。					
4.サービスを良し悪しを評価ができる。					
5.テクノロジーをサービスに使用している。					
6.セルフサービスの案内がわかりやすい。					
7.サービスのための情報技術がある。					
8.顧客にとってより便利な道具が揃っている。					
9.サービススタッフのプロ意識が高い。					
10.スタッフは顧客の質問に答える知識がある。					
11.スタッフは顧客の問題を解決できる。					
12.スタッフのホスピタリティが高い。					
13.スタッフは顧客に合わせたサービスができる。					
日本サービスの性質	どんなに合えますか				

	①	②	③	④	⑤
14. スタッフはいつでもサービスを提供する準備ができています。					
15. 施設や設備が安全であるように設計されている。					
16. 施設や設備が清潔である。					
17. 施設や設備に適切な装飾されている。					
18. サービスについての情報提供されている。					
19. 施設には、顧客を支援するスタッフが配置されている。					
20. 施設には、顧客に情報を提供するスタッフが配置されている。					
21. 施設や設備の準備が整っている。					
22. 施設や設備が整理されている。					

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า:
บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของคนไทยที่มีต่อการบริการแบบญี่ปุ่นและผลกระทบทางพฤติกรรม/เจตนาในอนาคตที่มีต่อตราสินค้า

จริยธรรมการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้เป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)” ดำเนินการวิจัยโดย ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน หากผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการทำแบบสอบถามชุดนี้ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งกรณีเผยแพร่ผลการวิจัยทุกรูปแบบจะไม่มีมีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงและรูปภาพของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3: ผลกระทบทางพฤติกรรม/เจตนาในอนาคตที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 15 ข้อ

เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

หากท่านไม่แน่ใจในคำถามข้อใด ท่านสามารถสอบถามได้จากเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

เคย (ทำแบบสอบถามต่อ) ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามรวม 2 ข้อ

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น จำนวน 21 ข้อ

ในความเห็นของท่านการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นเช่นไร?

ขอให้ท่านให้คะแนนความคิดเห็นของท่าน ระหว่าง 1 ถึง 10 คะแนน โดย

คะแนน 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

คะแนน 10 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบริการแบบญี่ปุ่นเป็นเช่นไร	คะแนนความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน
2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี
3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ
4. มีการตรวจสอบการบริการ
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ
6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น
7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ
8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ
9. พนักงานให้บริการแบบมีอาชีพ
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้
12. พนักงานมีการให้ข้อมูลกับลูกค้า ณ จุดให้บริการ
13. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
14. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน
15. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา
16. พนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ณ จุดให้บริการ
17. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มีความปลอดภัย
18. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด
19. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม
20. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ
21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ

ตอนที่ 3: ผลกระทบทางพฤติกรรม/เจตนาในอนาคตที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวม

ความคิดเห็น/เจตนาของท่านที่มีต่อธุรกิจของญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการ
 ขอให้ท่านให้คะแนนความคิดเห็นของท่าน ระหว่าง 1 ถึง 10 คะแนน โดย
 คะแนน 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด
 คะแนน 10 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หลังจากการใช้บริการที่ประเทศญี่ปุ่นท่านมีความเห็นเช่นไร	คะแนนความคิดเห็น
1. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ
2. ท่านบอกต่อประสบการณ์การไปใช้บริการ
3. ท่านแนะนำคนที่ท่านรู้จักให้ไปใช้บริการที่ท่านเคยไปใช้บริการ
4. ท่านจดจำธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการได้
5. เมื่อท่านต้องการไปใช้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการได้
6. ถ้านึกถึงธุรกิจให้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจของญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการ
7. ท่านรู้สึกถึงคุณภาพของธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ
8. ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการ
9. หากท่านนึกถึงธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นท่านจะนึกถึงคุณภาพที่ดี
10. ในมุมมองของท่านธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี
11. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ
12. ธุรกิจที่ท่านไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นทำให้เกิดภาพที่ดีในใจของท่าน
13. สิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการแบบญี่ปุ่นเกินกว่าสิ่งที่คุณคาดหวัง
14. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบญี่ปุ่น
15. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการแบบญี่ปุ่น

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item – Objective Congruence Index)

ของข้อความสำหรับเก็บข้อมูลการวิเคราะห์

“องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า:
บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารไทย)”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ใช้ผลจากการทดสอบครั้งแรก)					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25 ปี <input type="checkbox"/> 25-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น จำนวน 21 ข้อ

ในความเห็นของท่านการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นเช่นไร?

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ใช้ผลจากการทดสอบครั้งแรก)					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่นในความคิดเห็นของคนไทยด้านความมีระบบ (ทั้งระบบการให้บริการและระบบการบริหารภายใน)	1. มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. มีระบบบริหารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่ดี	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	3. มีแนวทางปฏิบัติกรณีเกิดปัญหาในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	4. มีการตรวจสอบการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่นในความคิดเห็นของคนไทยด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้กับการบริการ	5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	6. มีอุปกรณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้สะดวกขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	7. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริการ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	8. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ	1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item – Objective Congruence Index)

ของข้อความสำหรับเก็บข้อมูลการวิเคราะห์

“องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า:
บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารไทย)”

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ใช้ผลจากการทดสอบครั้งแรก)					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจ คุณลักษณะการ บริการแบบญี่ปุ่น ในความคิดเห็น ของคนไทยด้าน ความสามารถของ พนักงาน	9. พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	10. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	12. พนักงานมีการให้ข้อมูลกับลูกค้า ณ จุดให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจ คุณลักษณะการ บริการแบบญี่ปุ่น ในความคิดเห็น ของคนไทยด้าน ความมีจิตใจการ ให้บริการของ พนักงาน	13. พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	14. พนักงานใส่ใจลูกค้าแต่ละคน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	15. พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	16. พนักงานคอยอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ณ จุดให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจ คุณลักษณะการ บริการแบบญี่ปุ่น ในความคิดเห็น ของคนไทยด้าน สถานที่ให้บริการ	17. สถานที่ให้บริการถูกออกแบบให้มี ความปลอดภัย	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
	18. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	19. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่าง เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	20. มีการให้ข้อมูล ณ จุดให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	21. สถานที่ให้บริการมีความพร้อมใน การให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item – Objective Congruence Index)

ของข้อความสำหรับเก็บข้อมูลการวิเคราะห์

“องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า:
บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารไทย)”

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	1. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. ท่านบอกต่อประสบการณ์การไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3. ท่านแนะนำคนที่ท่านรู้จักให้ไปใช้บริการที่ท่านเคยไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4. ท่านจดจำธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	5. เมื่อท่านต้องการไปใช้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	6. ถ้านึกถึงธุรกิจให้บริการท่านจะนึกถึงธุรกิจของญี่ปุ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพ	7. ท่านรู้สึกถึงคุณภาพของธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	8. ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	9. หากท่านนึกถึงธุรกิจที่ท่านเคยไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นท่านจะนึกถึงคุณภาพที่ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์	10. ในมุมมองของท่านธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
	11. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจญี่ปุ่นที่ท่านไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	12. ธุรกิจที่ท่านไปใช้บริการที่ญี่ปุ่นทำให้เกิดภาพที่ดีในใจของท่าน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ความพึงพอใจต่อการบริการแบบญี่ปุ่น	13. สิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการแบบญี่ปุ่นเกินกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวัง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	14. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบญี่ปุ่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	15. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการแบบญี่ปุ่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ผลการทดสอบดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	22

ผลการทดสอบดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับอิทธิพล
องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบการกาบริการแบบญี่ปุ่น

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	6468.811
	df
	231
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.303	24.104	24.104	5.303	24.104	24.104	4.336	19.707	19.707
2	3.859	17.540	41.644	3.859	17.540	41.644	2.852	12.962	32.669
3	2.499	11.361	53.006	2.499	11.361	53.006	2.769	12.588	45.257
4	1.895	8.614	61.620	1.895	8.614	61.620	2.680	12.182	57.439
5	1.542	7.011	68.631	1.542	7.011	68.631	2.462	11.192	68.631
6	.884	4.016	72.647						
7	.659	2.994	75.641						
8	.633	2.877	78.517						
9	.564	2.564	81.081						
10	.552	2.510	83.592						
11	.535	2.433	86.025						
12	.477	2.167	88.192						
13	.439	1.993	90.186						
14	.414	1.882	92.067						
15	.382	1.735	93.802						
16	.357	1.621	95.423						
17	.283	1.287	96.711						
18	.265	1.207	97.917						
19	.228	1.035	98.953						
20	.165	.752	99.705						
21	.049	.221	99.926						
22	.016	.074	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Q01		.752			
Q02		.876			
Q03		.863			
Q04		.814			
Q05				.680	
Q06				.892	
Q07				.893	
Q08				.694	
Q09					.753
Q10					.787
Q11					.717
Q12			.786		
Q13			.828		
Q14			.829		
Q15	.737				
Q16	.831				
Q17	.949				
Q18	.954				
Q19			.754		
Q20					.727
Q21	.834				
Q22	.748				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น
(เก็บข้อมูลจากคนญี่ปุ่น)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	196.993	179	.170	1.101
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	6117.829	210	.000	29.133

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.959	.947	.743
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.212	.388	.326	.352

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.968	.962	.997	.996	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.852	.825	.850
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17.993	.000	56.316
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5907.829	5655.924	6166.085

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.455	.042	.000	.130
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.129	13.644	13.062	14.240

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.015	.000	.027	1.000
Independence model	.255	.249	.260	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น
(เก็บข้อมูลจากคนไทย)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	223.415	164	.001	1.362
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	7389.339	210	.000	35.187

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.071	.951	.931	.675
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.887	.279	.207	.253

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.970	.961	.992	.989	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.781	.757	.774
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	59.415	24.280	102.613
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7179.339	6901.747	7463.269

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.560	.149	.061	.257
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.520	17.993	17.298	18.705

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.019	.040	1.000
Independence model	.293	.287	.298	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	223.415	164	.001	1.362
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	7389.339	210	.000	35.187

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.071	.951	.931	.675
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.887	.279	.207	.253

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.970	.961	.992	.989	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.781	.757	.774
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	59.415	24.280	102.613
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7179.339	6901.747	7463.269

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.560	.149	.061	.257
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.520	17.993	17.298	18.705

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.019	.040	1.000
Independence model	.293	.287	.298	.000

ผลการวิเคราะห์องค์โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อ
 คุณค่าตราสินค้าโดยตรง (ไม่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	16.561	6	.011	2.760
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	339.426	36	.000	9.428

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.072	.992	.936	.132
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.341	.823	.779	.659

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.951	.707	.968	.791	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.167	.159	.161
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.561	2.051	26.684
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	303.426	248.132	366.185

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.042	.026	.005	.067
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.851	.760	.622	.918

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.029	.106	.203
Independence model	.145	.131	.160	.000

ผลการวิเคราะห์องค์โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อ
คุณค่าตราสินค้าโดยตรง (ไม่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalty	<---	System	-.010	.060	-.163	.871	
Awareness	<---	System	-.001	.042	-.022	.983	
PerceivedQuality	<---	System	-.102	.051	-2.005	.045	
Image	<---	System	.061	.060	1.020	.308	
Loyalty	<---	Technology	.021	.060	.357	.721	
Awareness	<---	Technology	.044	.042	1.040	.298	
PerceivedQuality	<---	Technology	.015	.051	.294	.769	
Image	<---	Technology	-.093	.061	-1.527	.127	
Loyalty	<---	StaffAbility	.016	.070	.234	.815	
Awareness	<---	StaffAbility	-.015	.049	-.307	.759	
PerceivedQuality	<---	StaffAbility	.036	.059	.610	.542	
Image	<---	StaffAbility	.134	.070	1.904	.057	
Loyalty	<---	StaffSpirit	.255	.096	2.642	.008	
Awareness	<---	StaffSpirit	.206	.067	3.068	.002	
PerceivedQuality	<---	StaffSpirit	.149	.082	1.818	.069	
Image	<---	StaffSpirit	.115	.097	1.185	.236	
Loyalty	<---	Place	.111	.068	1.627	.104	
Awareness	<---	Place	.013	.047	.270	.787	
PerceivedQuality	<---	Place	.099	.058	1.717	.086	
Image	<---	Place	.016	.069	.227	.820	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Loyalty	<---	System	-.009
Awareness	<---	System	-.001
PerceivedQuality	<---	System	-.116
Image	<---	System	.059
Loyalty	<---	Technology	.022
Awareness	<---	Technology	.065
PerceivedQuality	<---	Technology	.018
Image	<---	Technology	-.096
Loyalty	<---	StaffAbility	.013
Awareness	<---	StaffAbility	-.017
PerceivedQuality	<---	StaffAbility	.034
Image	<---	StaffAbility	.106
Loyalty	<---	StaffSpirit	.138
Awareness	<---	StaffSpirit	.161
PerceivedQuality	<---	StaffSpirit	.096
Image	<---	StaffSpirit	.062
Loyalty	<---	Place	.086
Awareness	<---	Place	.014
PerceivedQuality	<---	Place	.091
Image	<---	Place	.012

ผลการวิเคราะห์องค์โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อ
คุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	36.579	26	.082	1.407
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	521.677	45	.000	11.593

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.087	.983	.963	.465
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.334	.761	.708	.623

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.930	.879	.979	.962	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.578	.537	.565
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.579	.000	30.677
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	476.677	406.859	553.942

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.092	.027	.000	.077
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.307	1.195	1.020	1.388

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.054	.901
Independence model	.163	.151	.176	.000

ผลการวิเคราะห์องค์โมเดลองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อ
 คุณค่าตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Technology	-.005	.028	-.185	.854	
Satisfaction	<---	StaffAbility	.139	.033	4.223	***	
Satisfaction	<---	StaffSpirit	.340	.045	7.477	***	
Satisfaction	<---	System	-.013	.028	-.447	.655	
Satisfaction	<---	Place	.102	.032	3.184	.001	
Loyalty	<---	Satisfaction	.231	.094	2.463	.014	
Awareness	<---	Satisfaction	.332	.064	5.218	***	
PerceivedQuality	<---	Satisfaction	.489	.076	6.440	***	
Image	<---	Satisfaction	.495	.091	5.440	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Satisfaction	<---	Technology	-.010
Satisfaction	<---	StaffAbility	.207
Satisfaction	<---	StaffSpirit	.348
Satisfaction	<---	System	-.023
Satisfaction	<---	Place	.149
Loyalty	<---	Satisfaction	.122
Awareness	<---	Satisfaction	.253
PerceivedQuality	<---	Satisfaction	.307
Image	<---	Satisfaction	.263

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
StaffAbility	<-->	System	.515	.115	4.461	***	
StaffSpirit	<-->	System	.358	.079	4.515	***	
System	<-->	Place	.449	.112	3.990	***	
Technology	<-->	StaffAbility	1.012	.131	7.712	***	
Technology	<-->	StaffSpirit	.228	.084	2.721	.007	
Technology	<-->	Place	.713	.124	5.761	***	
StaffAbility	<-->	StaffSpirit	.276	.065	4.252	***	
StaffAbility	<-->	Place	.201	.091	2.205	.027	
StaffSpirit	<-->	Place	.277	.064	4.353	***	
Technology	<-->	System	1.446	.164	8.801	***	

เอกสารอ้างอิง

- รังสรรค์ เลิศในสัจย์. (2559). การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทย ต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยเพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi). TNI Research & Academic Services. จากเว็บไซต์ <https://research.tni.ac.th/new/main/index.php?option=research&category=2&id=117>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 22-33.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2556). เทคนิคการประเมินมูลค่าตราสินค้า. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 26,(2), 96-108.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2560). *จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สามดีพรีนติ้ง อีคิปปเมนท์.
- วัฒนา ไสธวัฒนา อมรัตน์ ศรีวานันติ และเยวภา ปฐมศิริกุล. (2562). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160). 22-56
- ศศิประภา พรหมทอง (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 99-107.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา: Educational Measurement*. กทม. พิมพ์ : ประสานการพิมพ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- _____ (2002). *Building strong brand*. London, UK: Simon & Schuster.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.
- Al-alsheikh, A. (2014). The origin of Japanese excellent customer service. *Studies in Business and Accounting*, (8), 23-42.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A Study of four service sectors of Pakistan. *International*

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Beckley, J., Paredes, D., & Lopetcharat, K. (2012). *Product innovation toolbox*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178.
- Biel, A. M. (1992). How Brand Image drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bitner, M. J. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes. Managing Service Quality. *An International Journal*, 11(6), 375-379.
- Bitner, M. J. & Wang, H. S. (2014). Service encounters in service marketing research. In R. T. & Huang, M. (Eds.), *Handbook of Service Marketing Research*. Massachusetts, MA: Edward Elgar.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. In Bohrnstedt, G. W., & Borgatta, E. F. (Eds.) *Social measurement: Current issues*. California, CA: Sage.
- Chitale, A. K. and Gupta, R. (2011). *Product policy and brand management*. New Delhi, India: PHI Learning Private.
- Clements, J. (2018). *An armchair travelers history of Tokyo*. London, UK: BookHaus.
- Comrey, L.A. & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillside, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cornell University (n.d.). *Fit statistics commonly reported for CFA and SEM*. Retrieved from https://www.cscu.cornell.edu/news/Handouts/SEM_fit.pdf
- Cronin, J. J. & Talor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: HarperCollinsPublishers.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding adds value*. Glasgow, Scotland: John Wiley & Sons.
- Daroczi, G. (2015). *Mastering data analysis with R*. Birmingham, UK: Packt Publishing.

- DePaulo, P. (2000). *Sample size for qualitative research*. Retrieved from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>
- De Mente, B. L. (2004). *Japan's cultural code words*. Vermont, VT: Tuttle.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Glowa, T. (2014). *Measuring customer satisfaction: Exploring customer satisfaction's relationship with purchase behavior*. New Jersey, NJ: BookBaby.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Harmon, D. (2018). Decentred hospitality: Omotenashi culture and the foreign visitor in Japan. *Bulletin of Hokuriku University*, 46, 53-70.
- Herbig, P. (1995). *Marketing Japanese style*. London, UK: Quorum books.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *Customer satisfaction and loyalty measurement* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Hill, N., Brierley, F., & MacDougall, R. (2017). *How to measure customer satisfaction* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- Ho, R., (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2nd ed.). New York, NY: CRC Press.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2017). *Service Marketing* (5th ed.). Boston, BA: Cengage Learning.
- Hollow, J. (2015). *How good is Japanese customer service, and how bad can it get?* Retrieved from <http://jameshollow.com/blog/good-japanese-customer-service-bad-can-get/>
- Hood, C. P. (2015). *Japan the basics*. New York, NY: Routledge.
- Ikeda, N. (2013). Omotenashi: Japanese hospitality as the global standard. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 145-154). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Inkster, I. (2000). Culture and technology in Japan. In Inkster, I., & Satofuka, F. (Eds.). *Japan in culture and technology in modern Japan* (pp. 1-22). London, UK: I.B. Tauris.
- JTB Tourism Research & Consulting. (2019). *Japan-bound statistics*. Retrieved from <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>
- Kamide, H. (2014). *Anshin and Anzen in Japan*. Retrieved from

- <https://staff.aist.go.jp/t.kotoku/committee/safe-tc/events/20141212Forum/Kamide.pdf>
- Kapferer, J. (2003). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Karami, M., Maleki, M. M., & Dubinsky, A. J. (2016). Cultural values and consumers' expectations and perceptions of service encounter quality. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 2-26.
- Karan, P. P. (2005). *Japan in the 21st century: Environment, economy, and society*. Kentucky, KY: University Press of Kentucky.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2011). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In Schultz, D. E., Patti, C. H. & Kitchen, P. J. (Eds), *The evolution of integrated marketing communications*. New York, NY: Routledge.
- Kempton, B. (2018). *Wabi sabi: Japanese wisdom for a perfectly imperfect life*. London, UK: Piatkus.
- Kennedy, E. (1994). *Destination Japan: A business guide for the 90s*. Philadelphia, PA: Diane.
- Kirk, S. (2002). Japan gave me some good ideas. *Japan Close-up*, 7(1-12), 11.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York, NY: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Boston, BA: Pearson.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Ministry of Economic Trade and Industry. (2016). *Hospitality standard certification 2019*. Retrieved from <https://www.service-design.jp/murasaki/>
- Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business*, 11(3), 30-46.
- Morgan, J. C., & Morgan, J. J. (2007). *Cracking the Japanese market*. New York, NY: Free Press.
- Morishita, S. (2016). Managing omotenashi in onsen ryokans: A case study of Kurokawa Onsen in Kyushu, Japan. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 157-160.
- Nagano Prefecture Tourism Department. (n.d.). *Omotenashi Elements*. Retrieved from

<https://www.omotenashi-nagano.net/about/elements>

- Nagasaka, Y., & Lee, G. (2013). Application of information and communication Technology. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 167-181). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Nordic Council of Ministers. (2005). *The Nordic model of consumer and customer satisfaction*. Copenhagen, Denmark: Norden.
- Nute, K. (2004). *Place, time and being in Japanese architecture*. New York, NY: Routledge.
- Omotenashi College. (n.d.). *What is Omotenashi*. Retrieved from <http://www.omotenashi-japan.com/omotenashi>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390., <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peterson, R.A., & Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Richie, J., Lewis, J., and Elam, Gillian. (2003). Designing and selecting samples. In Ritchie, J., and Lewis, J. (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (pp. 77-108). London, UK: Sage.
- Roger, A. K., Hartley, S. W., Rudelius, W., & Theng, L. G. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill.
- Sajjad, A. A., Maqsood, H., & Waqar, A. (2018). Impact of service quality on word of mouth communication: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Managerial Sciences*, 12(1), 1-10.
- Sharma, V. (2017). Patient satisfaction and brand loyalty in health-care organizations in India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 73-87.
- Sonoda, T. (2013). The service level agreements at Japanese companies and its expansion. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 155-165). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.

- Tateno, K. & Matsumoto, R. (2013). *Hospitality in the Tourism industry: Present conditions and problems*. Department of Tourism, Faculty of Tourism, Tokai University, 4, Sep.-Dec, 1-17.
- Terasaka, K. & Inaba, Y. (2014). The Comparison of Hospitality and Japanese Hospitality “Omotenashi”: Characteristics and Management of Omotenashi. *The Journal of Social Science* 78, 85-120.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing Text and Cases* (2nd ed.). New Delhi, India: Pearson.
- Veselinova, E., & Samonikov, M. G. (2018). *Building brand equity and consumer trust through radical transparency practices*. Pennsylvania, PA: IGI Global.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Service marketing* (8th ed.). New Jersey, NJ: Word Scientific.
- World Bank. (2019). *Service, value added (% of GDP)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
- Yi, Z. (2016). Introducing Omotenashi to the world: Challenges to Japanese customer service in a cross-cultural setting. *Transcultural Management Review*, 13, 47-63.
- Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner’s guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 6(2), 79-94.
- Zavattaro, S. (2014). *Place branding through phases of the image*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	วุฒิ สุขเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม 2504
ประวัติการศึกษา	- บธ.ด. (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2553 - บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545 - วท.บ. (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	- ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น - ที่ปรึกษาให้กับธุรกิจภาครัฐและเอกชน
ผลงานตำรา/หนังสือ	วุฒิ สุขเจริญ. (2563). เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. วุฒิ สุขเจริญ. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์: กรุงเทพฯ. วุฒิ สุขเจริญ. (2554). ธุรกิจส่วนตัวคุณเองก็ทำได้ง่ายนิดเดียว (พิมพ์ครั้งที่ 5). เอ็กซ์เปอร์เน็ท: กรุงเทพฯ.
โทรศัพท์	08-1810-9698
Email	Wut@tni.ac.th