

อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวังของผู้บริโภค และ ความชื่นชอบ
วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชาญา ปานาผล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCE OF OMOTENASHI, CUSTOMER EXPECTATION, AND LIKABILITY
POPULAR CULTURE TOWARD REPURCHASE TO USE ONSEN IN BANGKOK

Vitchaya Panaphon



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวัง
ของผู้บริโภค และ ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผล
ต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วิชาญา ปานาผล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

วิชาญา ปานาผล : อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความ
ชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 128
หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบ
วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนเซน 2) เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น
ความคาดหวังของผู้บริโภค วัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ
ออนเซนซ้ำ และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออน
เซนซ้ำ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่ม
ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วน
ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการ
ออนเซนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการวัน
เสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย (13.00 – 15.59 น.) และมักใช้บริการร้านคาเฟ่ร่วมด้วย โดยใช้จ่าย
เฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เคยใช้บริการออนเซนที่ Let's Relax และมักไปใช้บริการ
ออนเซนคนเดียวมากที่สุด ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

การทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ
ออนเซนซ้ำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VITCHAYA PANAPHON: THE INFLUENCE OF OMOTENASHI, CUSTOMER EXPECTATION, AND LIKABILITY POPULAR CULTURE TOWARD REPURCHASE TO USE ONSEN IN BANGKOK. ADVISOR: ASSISTANT PROFESSOR DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 128 PP.

The purpose of the influence of Omotenashi, Customer expectation and Likability popular culture toward repurchase to use Onsen in Bangkok is (1) to investigate Onsen-access behavior. (2) Omotenashi, customer expectation, likeability popular culture, and customer satisfaction all affect the repurchase of Onsen (3) to examine the consistency of causal factors affecting the repeated use of Onsen in Bangkok. Quantitative research was conducted using a survey method by questionnaire distributing 400 customers aged 18 years and over who had previously used Onsen in Bangkok. According to the respondents' general data analysis, the majority of them were male, between the ages of 31 and 40, single, and held a bachelor's degree. Working as an employee with a monthly salary of 20,001-30,000 baht. In terms of the sample group's behavioral analysis of using the Onsen was discovered that the majority of them used Onsen on average once per month, preferring to use it on Saturday and Sunday afternoons (13.00 - 15.59 PM), and go to café as well. The typical cost is 501-1,000 baht per time. Additionally, most people prefer to go Onsen at the Let's Relax alone. Data was generated by percentage, mean, and standard deviation. and tested the hypothesis by examining the structural equation model with Smart PLS 4.0.

In terms of hypothesis testing using structural equations showed that customer expectations and the likeability popular culture significantly influence customer satisfaction. As well as Omotenashi significantly influences the repurchase of Onsen at the 0.01 level. However, Omotenashi failed to influence customer satisfaction.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2022

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบการเรียนปริญาญามหาบัณฑิตเหมือนรายการแข่งขัน The Face Thailand เมื่ออาจารย์สั่งให้ผู้วิจัยแก้ ผู้วิจัยก็จะถามว่าให้แก้ทั้งเล่มไหม เมื่ออาจารย์สั่งให้ผู้วิจัยส่ง ผู้วิจัยก็จะถามว่าส่งก่อนเที่ยงคืนหรืหน้าที่ได้ไหม สารนิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนถ้วยรางวัลแห่งความอดทนพากเพียรพยายามที่อดหลับอดนอนตลอดหลายเดือนที่ผ่านมา

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ Mentor อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่คอยถ่ายทอดชี้แนะความรู้ รวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และ ดร.เอิบ พงบุหงอ รวมถึงกลุ่มไลน์ “เจอกันในวันDEADline” ที่อยู่นั่งทำด้วยกันทุกช่วงวันใกล้ส่งงาน ขอบพระคุณแม่ของผู้วิจัย และครอบครัว ไอซ์ แอม ตู๊ดี้ กลุ่มสมาชิก PickMix สมาชิก MJB64 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา หากขาดทุกท่านไปวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้อ้างอิงต่อยอดได้ในอนาคต

วิชาญา ปานาผล

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ขั้นตอนการดำเนินงาน	9
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	9
 2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
หลักการพื้นฐาน	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับออนเซน.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 51
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 51
	วิธีการศึกษา 53
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล..... 53
	การวิเคราะห์ข้อมูล 62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 63
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
	การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) 79
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87
	สรุปผลการวิจัย 87
	อภิปรายผลการวิจัย..... 90
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 92
	บรรณานุกรม..... 95
	ภาคผนวก..... 104
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 105
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 115
	ภาคผนวก ค. จดหมายขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม..... 122
	ภาคผนวก ง. จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย..... 126
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	9
2 ชื่อสารและปริมาณที่กำหนดในออนเซน	38
3 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	61
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	65
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	65
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส).....	66
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	66
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	67
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	67
10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (ความถี่ในการเข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา).....	68
11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (วันที่นิยมใช้บริการ).....	68
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (เวลาที่นิยมใช้บริการ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	69
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (บริการอื่นๆที่เข้าไปใช้บริการ) ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ.....	69
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย)	70
15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (บุคคลที่ไปใช้บริการออนเซนด้วย) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	70
16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน (ออนเซนที่เคยใช้บริการ)	71
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต.....	71
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม	71
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย	73
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา	73
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ	74
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนอง ของพนักงาน.....	75
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ	75
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้.....	76
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม.....	78
27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	78
28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	79
29 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	80
30 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	81
31 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	83
32 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) .	84
33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	85
34 IOC Test การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi).....	116
35 IOC Test ความคาดหวังของผู้บริโภค	118
36 IOC Test ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม	120
37 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	120
38 IOC Test การกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	121

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การประเมินมูลค่าเศรษฐกิจสุขภาพทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563	2
2	ผลสำรวจแนวโน้มการลงทุนบริษัทญี่ปุ่นในไทย พ.ศ. 2563.....	3
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
4	ปิรามิดการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi).....	14
5	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า (Determinants of Perceived Service Quality)	18
6	รูปแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	20
7	ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (MASLOW's Hierarchy of Needs)	27
8	องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	28
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)	30
10	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่เชื่อมถึงกัน.....	33
11	Yunomori Onsen & Spa	42
12	Let's Relax Onsen & Spa	43
13	PANPURI WELLNESS & ONSEN	44
14	Kashikiri Onsen and Spa	44
15	Yumoto Spa Private Onsen Bangkok.....	45
16	Dzen onsen and Spa	46
17	Zen Onsen.....	46
18	Mayu Bangkok Hotel	47
19	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	84

บทที่ 1

บทนำ

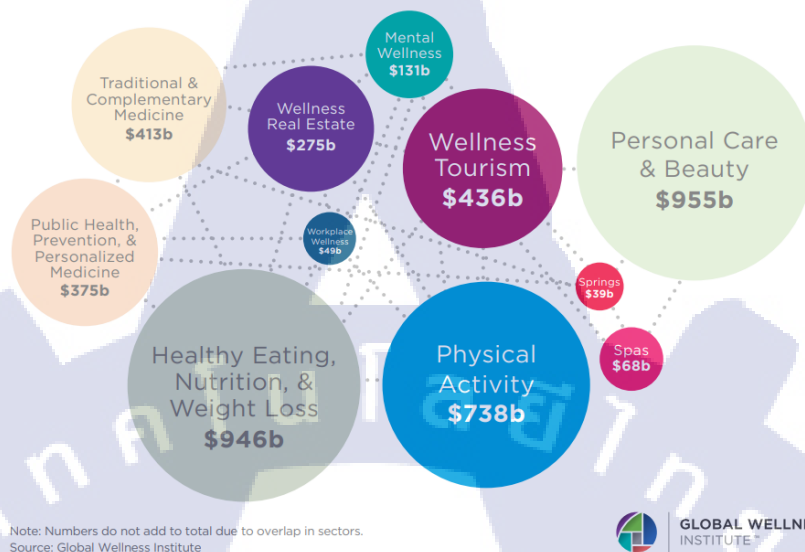
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กระแสการดูแลสุขภาพ” เติบโตไปทั่วโลก สถาบันสุขภาพสากล (Global Wellness Institute: GWI) ประเมินมูลค่าเศรษฐกิจสุขภาพทั่วโลก (Global Wellness Economy) พบว่าการเติบโตขึ้นอย่างมากตลอดหลายปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดทางด้านสุขภาพทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 4.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในปี พ.ศ. 2562 ขยับสูงขึ้นมาอยู่ที่ 4.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตปีละประมาณ 6-7 % ทุกปีติดต่อกันมาตลอดหลายปี จนมาถึงช่วงโควิดระบอบ ส่งผลกระทบให้การเดินทางยากขึ้น ทำให้มูลค่ารวมของกระแสธุรกิจทางด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นมาตลอด 10 ปี ร่วงลงไป ในปี พ.ศ. 2563 ร่วงลงมาอยู่ที่ 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. 2565) อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ก็ยังทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งประเทศต่างๆ ยังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างการเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดขยับเพิ่มมาอยู่ที่ 8.01 แสนล้านดอลลาร์ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายมากกว่าปกติ 53% หรือไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อคนต่อทริป และตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จะใช้จ่ายมากกว่าปกติ 178% ซึ่งในปี 2573 คาดว่ามูลค่าพุ่งขึ้น 2 เท่าเป็น 1.59 ล้านล้านดอลลาร์ เติบโตสูง 7.2% ต่อปี สูงกว่าทั้งอุตสาหกรรมสุขภาพโลก ซึ่งจะทำให้ Wellness Economy ที่ครอบคลุมเศรษฐกิจต่างๆ อีกหลายภาคส่วน อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) สปา (Spa Economy) น้ำพุร้อน หรือ “ออนเซน” อาจกลายเป็น “ธุรกิจแห่งอนาคต” ที่จะมาแทนที่ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (กรุงเทพธุรกิจ. 2564)

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$4.4 trillion in 2020



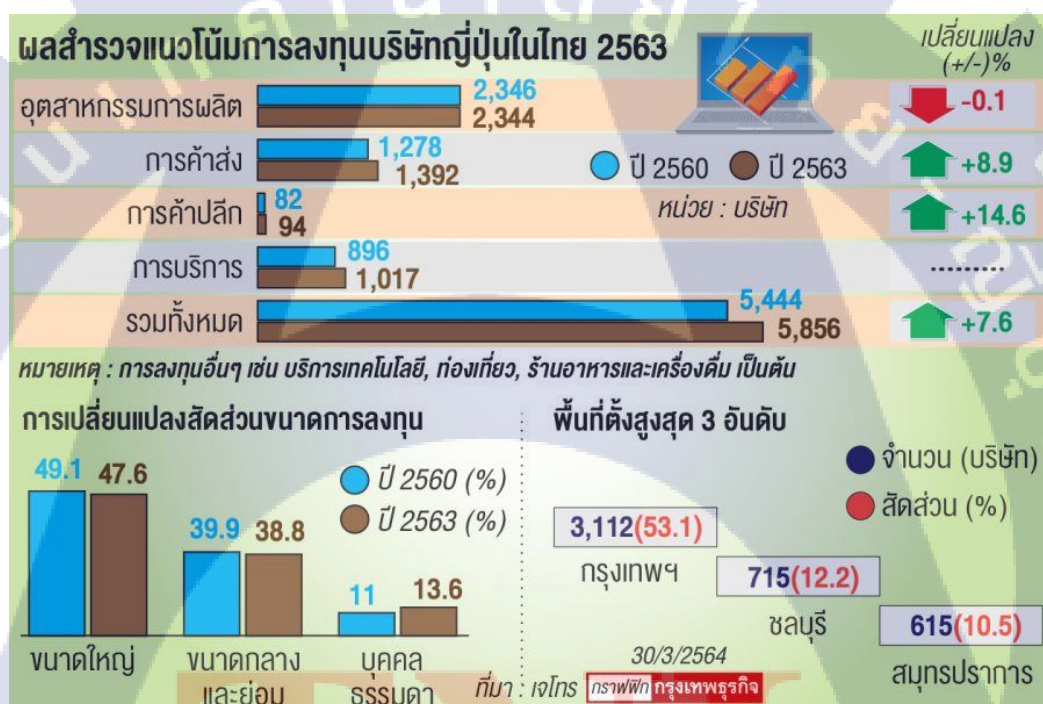
รูปที่ 1 การประเมินมูลค่าเศรษฐกิจสุขภาพทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563

ที่มา: Global Wellness Institute. (2021). **The Global Wellness Economy**. Online.

การแช่น้ำร้อนนับเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะการแช่น้ำพุร้อน หรือ “ออนเซน” ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าการแช่น้ำพุร้อนนั้นสามารถบำบัดโรคต่าง ๆ ได้ ขึ้นอยู่กับปริมาณแร่ธาตุและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในน้ำ ทั้งยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการสัมผัสสักครั้งเมื่อไปเยือนแดนอาทิตย์อุทัย และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระดับหลายล้านคนต่อปี ทำให้ความนิยมนี้เริ่มแพร่หลายออกไปนอกญี่ปุ่นด้วย สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ซึ่งสำรวจเม็ดเงินในธุรกิจบ่อน้ำร้อน อาบ อบ นอน อาหารเครื่องดื่ม และอื่น ๆ ระบุว่า เมื่อปี 2560 ธุรกิจบ่อน้ำแร่ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 5.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เติบโต 10% จากปี 2556 และคาดว่าจะเติบโตอีก 40% เป็น 7.7 หมื่นล้านบาทในปี 2565 โดยมีภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งรายได้และตัวสร้างการเติบโตด้วยสัดส่วน 50% ของรายได้รวม โดยสำนักข่าว “นิคเคอิ” รายงานว่า ความนิยมนี้ดึงดูดให้ธุรกิจบ่อน้ำแร่ โรงอาบน้ำสาธารณะและสปา รวมไปถึงหน่วยงานรัฐ เร่งขยายกิจการและโปรโมตแหล่งน้ำพุร้อนในหลายประเทศของเอเชีย หวังชิงรับดีมานด์ก่อนคู่แข่ง (ประชาชาติธุรกิจ. 2562)

เมื่อมีการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งถูกปิดทุกครั้งคือ กลุ่มธุรกิจออนเซนและสปา ทำให้ในปี 2563 รายได้ลดลง -30% จากที่โตมาเรื่อยๆ และคาดว่าจะ

วันนี้กลุ่มธุรกิจออนไลน์และสปา ได้ถูกปิดตัวราว 30% อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ในภูเก็ตพบว่า กลุ่มธุรกิจออนไลน์และสปาตอนนี้กำลังกลับมาฟื้นตัวขึ้นใหม่ เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่กำลังกลับมา ตอนนี้เป็นโอกาสสำคัญมากๆ แต่ในอนาคต มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลก ราว 17% ทุกปี ไปจนถึงปี 2568 นอกจากนี้องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (เจโทร) สำนักงานกรุงเทพฯ เปิดเผยว่ามีนักลงทุนชาวญี่ปุ่นยังคงสนใจที่จะขยายการลงทุนในไทยในธุรกิจบริการเป็นอันดับที่4ของอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ถึง 121 บริษัท เทียบกับการสำรวจครั้งก่อนหน้าที่มีจำนวน 896 บริษัท (2560) และเพิ่มเป็น 1,017 บริษัท(2563) นับเป็นครั้งแรกตั้งแต่ทำการสำรวจที่จำนวนบริษัทจากกลุ่มธุรกิจบริการทะลุ 1,000 บริษัท (กรุงเทพธุรกิจ. 2564)



รูปที่ 2 ผลสำรวจแนวโน้มการลงทุนบริษัทญี่ปุ่นในไทย พ.ศ. 2563

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'เจโทร' ชี้บริษัทญี่ปุ่นในไทย เติบโตด้วยธุรกิจเพิ่ม 400 ราย. ออนไลน์.

จากข้อมูลสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานเริ่มเห็นแนวโน้มทางธุรกิจที่กำลังกลับมาฟื้นตัว ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและไปต่อได้นั้น จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่

เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ของโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเราแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็จะเป็น "การให้บริการที่ดี" ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (สยามราชธานี. 2563) ซึ่งมากกว่าการบริการทั่วไปนั่นคือ "การบริการด้วยใจ" ที่เป็นปรัชญาการบริการของญี่ปุ่น เป็นวัฒนธรรมการบริการที่มอบความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เรียกว่า OMOTENASHI หรือ おもてなし ซึ่งมีความหมายจาก おもて (Omote) แปลว่า เบื้องหน้า และ なし (Nashi) แปลว่า ไม่มี ความหมายรวมจึงหมายถึง การบริการแบบที่ไม่มีเบื้องหน้าเบื้องหลังหรือบริการอย่างบริสุทธิ์ใจโดยไม่หวังผลตอบแทน โดยหลัก OMOTENASHI นี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าคุณภาพการให้บริการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ (รติรส จันทรคุปต์. 2560) อีกแนวโน้มพฤติกรรมที่สำคัญหลังโควิดที่เริ่มเป็นกระแสไปทั่วโลก คือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนไป จากงานวิจัยพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (กัลยา สร้อยสิงห์. 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพลักษณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยของชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสนิยมญี่ปุ่นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางไปยังสถานที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งธุรกิจควรต้องให้ความสำคัญเพราะถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ลูกค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) (HS Brands Global. 2564) เพราะธุรกิจจะเจริญเติบโตได้นั้น สิ่งที่เขาได้คือ การเพิ่มลูกค้าประจำหรือ Repeater แต่ในขณะเดียวกันสินค้าหรือบริการแปลกๆ ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาไม่ขาดสายการที่จะรักษา (maintain) ลูกค้าแต่ละคนไว้ให้ได้เป็นเรื่องที่ยากลำบากอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงมักจะพบกับสโลแกนที่ว่า "สร้างแฟนคลับ" หรือ "ไปพร้อมกับลูกค้า" ต่างๆ อยู่เสมอ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2560)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจออนไลน์ที่กำลังกลับมาฟื้นตัว มีผู้ใช้บริการซ้ำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรม กระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

สมมติฐานการศึกษา

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

ขอบเขตด้านเวลา

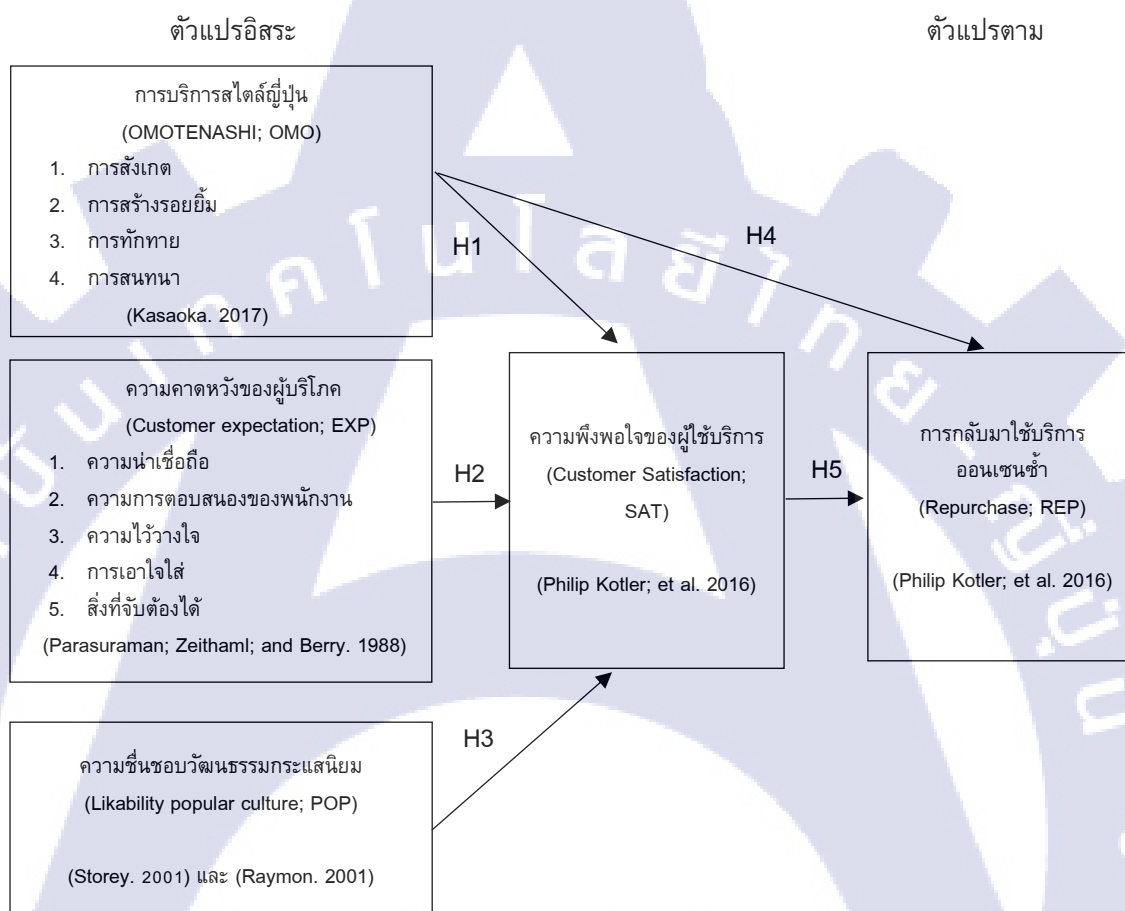
ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม 2565

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” ไว้ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำของผู้บริโภค อันได้แก่ การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจออนเซน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
2. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจโรงแรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ออนเซน (Onsen)** หมายถึง วัฒนธรรมการอาบน้ำแร่ของประเทศญี่ปุ่น เป็นบ่อน้ำร้อน น้ำแร่ ไอน้ำ และก๊าซอื่นๆ ที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดิน มีส่วนผสมของแร่ธาตุต่างๆ ขึ้นกับสถานที่นั้นๆ โดยมีมาตั้งแต่สมัยก่อนจนกลายเป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นถึงในปัจจุบัน
2. **เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy)** ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำให้บุคคล สามารถนำกิจกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงด้านสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
3. **การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวเดินทางในพื้นที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมสุขภาพในทริปนั้นด้วย เช่น การมาพบแพทย์ การมารับคำปรึกษา มาสปาและออนเซน เป็นต้น
4. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (OMOTENASHI)** หมายถึง การบริการที่ใส่ใจแม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า ในแบบที่เหนือความคาดหมาย เป็นวัฒนธรรมที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและยึดมาเป็นหัวใจหลักในการบริการ ซึ่งฮาจิเมะ คาสาโอกะ (Hajime Kasaoka. 2017) ได้คิดค้นปีระมิดการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย การสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย การสนทนา และการสร้างยอดขาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรเพียง 4 ด้านคือ การสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และการสนทนา
5. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต** หมายถึง การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งสังเกตสีหน้า ท่าทางของลูกค้า คำพูดของลูกค้า ตลอดจนเรื่องเล็กน้อยๆ ที่เป็นข้อมูลของลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้
6. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม** หมายถึง การแสดงออกด้วยความจริงใจอย่างเป็นธรรมชาติ บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจของการให้บริการจะทำให้รู้สึกประทับใจในที่สุด

7. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย หมายถึง การสนทนาเบื้องต้น โดยที่ต้องรู้จักการใช้คำกล่าวทักทายกับลูกค้าโดยคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมและระยะห่างที่เหมาะสม

8. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา หมายถึง การที่พนักงานจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องที่เก็บรวบรวมจากการพูดคุยสนทนา เพื่อสร้างความสนิทสนมและความไว้วางใจ โดยการสนทนาเป็นไปในรูปแบบที่สุภาพ อ่อนโยน ตลอดจนน้ำเสียงที่ใช้มีความเหมาะสม

9. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความการตอบสนองของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่จับต้องได้

10. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จาก สิ่ง que ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้จากการโฆษณา การจัดการปัญหาให้กับลูกค้า การให้บริการที่ถูกต้อง รวมถึงการรักษามาตรฐานการบริการ

11. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน หมายถึง การตอบสนองของพนักงานเมื่อลูกค้าใช้บริการ เช่น ความเต็มใจในการให้บริการ หากลูกค้ามีคำถามเรื่องพื้นฐานของบริการก็สามารถตอบได้ การบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองรับมือต่อปัญหาที่พบ เป็นต้น

12. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังเชิงบวกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

13. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานในที่นี้คือ การบริการได้อย่างทั่วถึง การเต็มใจให้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงการคำนึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

14. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ เป็นต้น

15. ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture) หมายถึง ความเชื่อและการปฏิบัติต่างๆที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล เพื่อที่จะทำให้นักจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม โดยอาจจะมีผลกระทบต่อคนทุกเพศทุกวัย

16. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านคุณภาพของน้ำแร่ออนเซน (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายทั้งสิ้น

17. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการออนเซนอีกครั้งในอนาคต

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	65	65	65	65	65	65	65
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	←→						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		←→					
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				←→			
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้				←→			
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล					←→		
6. สรุปและรายงานผล							←→

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และ ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปสาระสำคัญที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจเนอเรชัน
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับออนไลน์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

ความหมายของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมไคจิริน (Akira. 2006) ให้ความหมายของ Omotenashi ไว้ว่าเป็นการต้อนรับอย่างอบอุ่น และการต้อนรับแบบจริงใจ โมริชิตะ (Morishita. 2020) กล่าวว่า Omotenashi เป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีความยินดีและความตั้งใจ พิถีพิถันและใส่ใจในรายละเอียดทุกๆขั้นตอน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ซันโดะ (Sando. 2022) ระบุว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น หรือ โอโมเตะนาชิ (Omotenashi) เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและวัฒนธรรมพิธีชงชาแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น เป็นการถ่ายทอดวินัย ยังสอนการเคารพและความเท่าเทียมอีกด้วย ซึ่งโอโมเตะนาชิครอบคลุมกิจกรรมการบริการของญี่ปุ่น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริษัทตลอดจนองค์กรต่างๆยังนำ โอโมเตะนาชิมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โอโมเตะนาชิ จึงกลายเป็นบรรทัดฐานและข้อกำหนดของการบริการ

ยามาอูจิ (Yamauchi. 2020) ได้ให้ความหมายของ Omotenashi ไว้คือการที่บุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยคำว่า Omotenashi มาจากคำ 3 คำในภาษาญี่ปุ่นรวมกัน ประกอบไปด้วยคำว่า O (お) เป็นคำยกย่อง เติมไว้หน้าคำแสดงสภาพของบุคคล ไม่มีความหมายเฉพาะเจาะจง Mote (もて) หมายถึง การถือหรือการครอบครองสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ ณ ขณะนั้นของบุคคล Nashi (なし) เป็นคำกิริยา แปลว่า ทำ หรือนักวิชาการบางท่านแปลว่า ไม่มี

ดวงดาว โยชิตะ (2565) ได้ให้ความหมายของ Omotenashi ไว้ว่า เป็นรูปแบบการต้อนรับด้วยความยินดี จริงใจ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ พิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียดในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อให้แขกผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ

โอซะกิ (Osaki. 2020) กล่าวว่า Omotenashi มีความหมายใกล้เคียงกับ Hospitality คือหมายถึง การให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยความยินดี แต่มีความแตกต่างในแง่ของการบริหารจัดการและด้านการตลาด

พิชชาธิ์ (2562) ให้ความหมายของคำว่า Omotenashi หมายถึง การใส่ใจในการบริการ แบบญี่ปุ่น กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมการบริการที่มอบความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. กระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานบริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้าตรงหน้า
2. คาดเดาความต้องการของลูกค้า รู้จักสังเกตความต้องการของลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าเอ่ยปากขอและสามารถบริการสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการล่วงหน้า
3. ปรับการบริการให้เข้ากับลูกค้าแต่ละคน

จากความหมายของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) หมายถึง การบริการที่ใส่ใจแม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้า ในแบบที่เหนือความคาดหมาย เป็นวัฒนธรรมที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและยึดมาเป็นหัวใจหลักในการบริการ

วิวัฒนาการของการให้บริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

Omotenashi (おもてなし) เป็นวัฒนธรรมการต้อนรับแขกของชาวญี่ปุ่นที่มีการปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งในสมัยก่อนชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “Omoteuranashi” หรือ “おもてうらなし” ประกอบด้วย คำ 3 คำ ได้แก่

- | | | |
|-------------|--------|----------|
| Omote (おもて) | แปลว่า | ข้างหน้า |
| Uchi (うち) | แปลว่า | ข้างหลัง |
| Nashi (なし) | แปลว่า | ไม่มี |

ดังนั้น คำว่า Omoteuranashi (おもてうらなし) จึงหมายถึง การให้บริการที่ไม่มีข้างหน้าข้างหลัง กล่าวคือเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีความจริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า แต่ปัจจุบันเนื่องจากคำว่า “Omoteuranashi” นั้นมีรูปแบบประโยคที่ยาว ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Omotenashi แทนการเรียกแบบเดิม ซึ่งจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า การต้อนรับแขก Omotenashi เป็นวัฒนธรรมที่ชาวญี่ปุ่นสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยเจ้าบ้านจะให้ความสำคัญต่อการจัดเตรียมและคัดสรรเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ หรือมีราคาแพง จัดเสิร์ฟด้วยภาชนะที่สวยงาม วัฒนธรรมการต้อนรับแขกมีจุดกำเนิดจากชนชั้นนักรบที่เป็นนักรบครองญี่ปุ่นในสมัยนั้น ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับแขกคือบ้านของชาмуไร จนกระทั่งต่อมาในสมัยเอโดะ ประมาณ ค.ศ.1616 วัฒนธรรมรูปแบบในการต้อนรับจึงเปลี่ยนไปจากเดิม กลายมาเป็นจัดเลี้ยงในร้านอาหารแทนเนื่องจากเจ้าบ้านไม่ต้องลำบากในการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่แขกผู้มาเยือน ปัจจุบัน Omotenashi กลายเป็นวัฒนธรรมการต้อนรับแขกที่คนทั่วโลกรู้จักและถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง ที่ประเทศญี่ปุ่นเสนอตนเป็นเจ้าภาพในการจัดงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปี2021 และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ Omotenashi ได้รับความสนใจและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก นอกจากนี้ Omotenashi ยังได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่จริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า ซึ่งจำทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของมนุษย์ (ดวงดาว โยชิตะ. 2565; อ้างอิงจาก สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น. 2544)

ในขณะที่ยังมีความเชื่อว่า Omotenashi นั้นมีจุดกำเนิดมาจากพิธีชงชา โดยเซ็นโนะริคิอู (Sen no Rikyu) ปราชญ์แห่งพิธีชงชาญี่ปุ่น ที่เกิดจากความพิถีพิถันในการดูแลแขกผ่านพิธีชงชาญี่ปุ่น ที่เรียกว่า Chakai ซึ่งเป็นนับว่าประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตหรือ อิชิโกะ อิชิเอะ (Ichigo Ichie) กล่าวคือทั้งเจ้าบ้านและแขกต้องทำด้วยความจริงใจ สำหรับเจ้าบ้าน การแสดงความจริงใจในที่นี้คือการเตรียมการที่จะทำให้แขกได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ บางครั้งอาจใช้เวลาทั้งปีเพื่อเตรียมพิธีชงชาเพียงครั้งเดียว (Toki. 2021)

ความแตกต่างระหว่างการให้บริการในรูปแบบ Service, Hospitality และ Omotenashi

รูปแบบการให้บริการแบบ Service มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Servitus” หมายถึงทาส (Slave) หรือคนรับใช้ (Servant) จึงทำให้มีลักษณะของการบริการที่ค่อนข้างไม่มีความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากต่อวัน ทว่าจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกค้ารายบุคคล ตลอดจนสินค้าและบริการจะมีคุณภาพหรือน้อยมักขึ้นกับราคาของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างการให้บริการในรูปแบบ Service ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด เป็นต้น โดยรูปแบบการให้บริการแบบ Service จะไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

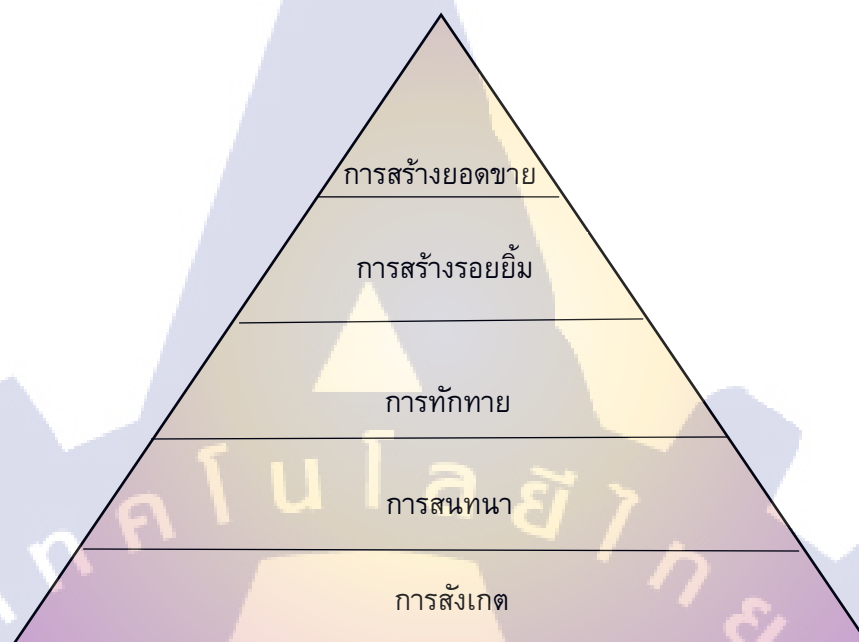
รายบุคคลเหมือนกับการให้บริการในรูปแบบ Hospitality และการให้บริการในรูปแบบ Omotenashi แต่รูปแบบการให้บริการแบบ Service จะมีคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในภาพรวม ขณะเดียวกันก็ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้คล่องตัวมากขึ้นเพราะเพียงแค่ปฏิบัติงานตามคู่มือเท่านั้น

การให้บริการในรูปแบบ Hospitality หรือการต้อนรับแขกของชาวตะวันตก มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า “Hospice” ซึ่งแปลว่าเจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือน โดย “Hospice” เป็นสถานที่ที่ใช้อุปการะผู้ป่วยที่ใกล้จะเสียชีวิต โดยลักษณะของการให้บริการคือการส่งมอบบริการที่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกมีความสุขในช่วงบั้นปลายของชีวิต ทำให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อทำให้ในทุก ๆ วันของผู้ป่วยคือเป็นวันที่พิเศษ น่าจดจำ โดยการให้บริการแบบ Hospitality จะมีรูปแบบในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมมากกว่าธุรกิจอื่นๆ

รูปแบบการให้บริการแบบ Omotenashi หรือการต้อนรับแขกของชาวญี่ปุ่น มีจุดเริ่มต้นมาจากวัฒนธรรมการต้อนรับแขกของชาวญี่ปุ่นที่ถือปฏิบัติโดยชนชั้นปกครอง ที่ให้ความสำคัญต่อเวลามอบบริการที่เหมาะสมเฉพาะรายบุคคล แนวทางในการนำเสนอบริการจะมีลักษณะของการนำเสนอสินค้าและบริการร่วมกับการนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารายบุคคล เช่น การให้บริการที่พิถีพิถันควบคู่กับมารยาทในการให้เกียรติบุคคลอื่น การจัดสถานที่แบบดั้งเดิม เป็นต้น

คาซาโอกะ (Kasaoka. 2017) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า รูปแบบการให้บริการแบบ Omotenashi หากสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสร้างยอดขายให้กับองค์กร การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) จึงมีการคัดค้านปรัมาติการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ให้ให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ดังรูปที่ 4

TNI



รูปที่ 4 ปิรามิตการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ที่มา: Kasaoka. (2017). “おもてなし”を図で表すとスタッフに教えやすくなります～“おもてなし”の科学的にモデル化～. Online.

จากรูปปิรามิตการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีโครงสร้างจากล่างขึ้นบน เริ่มจาก

1) ด้านการสังเกต (観察 Kansatsu) หมายถึง การรับทราบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า และสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งสังเกตสีหน้า ท่าทางของลูกค้า คำพูดของลูกค้า ตลอดจนเรื่องเล็กน้อยๆที่เป็นข้อมูลของลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2) ด้านการสร้างรอยยิ้ม (笑顔 Egao) หมายถึง การแสดงออกด้วยความ จริใจอย่างเป็นธรรมชาติ บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจของการให้บริการ จะทำให้รู้สึกประทับใจในที่สุด

3) ด้านการทักทาย (挨拶 Aisatsu) หมายถึง การสนทนาเบื้องต้น โดยที่ต้องรู้จักการใช้คำกล่าวทักทายกับลูกค้าโดยคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมและระยะห่างที่เหมาะสม

4) ด้านการสนทนา (会話 Kaiwa) หมายถึง การที่พนักงานจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องที่เก็บรวบรวมโดยการพูดคุยสนทนา เพื่อสร้างความสนิทสนมและความไว้วางใจ โดยการสนทนาเป็นไปในรูปแบบที่สุภาพ อ่อนโยน ตลอดจนน้ำเสียงที่ใช้มีความเหมาะสม

5) ด้านการสร้างยอดขาย (売上 Uriage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการเกิดการซื้อขาย การสร้างรอยยิ้ม ทักทายและสนทนาแล้วจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในที่สุด

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรจากปีระมิดการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มาศึกษาเพียง 4 ด้าน ได้แก่ การสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และการสนทนาไปใช้เป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากหากสามารถให้บริการได้ครบทั้ง 4 ด้านแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและมีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำ และเกิดการสร้างยอดขายในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความหมายของความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด Oxford Advanced Learner's Dictionary (Deuter; and Bradbery. 2015) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความคาดหวัง (Expectation) ไว้ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อ ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น พาราซูรามาน; เซทแฮมท; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) กล่าวเสริมอีกว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังที่จะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องจากชีวิตที่จะทำให้ความต้องการได้รับ รัตนศัพท์ รัตนสันตและ อภิเทพ แซ่โค้ว (2559) ที่ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวัง ไว้ว่าเป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา หรือ ข้อมูลที่เคยได้รับมาคาดหวังเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ความคาดหวัง ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “คาด” ไว้ว่า หมายถึงการนึกไว้ หมายถึง และได้ให้คำจำกัดความคำว่า “หวัง” หมายถึงการคาดว่าจะได้ ปองไว้ หมายถึง ดังนั้นคำว่า “คาดหวัง” จึงหมายถึง หวังไว้ว่าจะได้ตามที่นึกไว้ รัตนา ประภากร (2557) ได้กล่าวความหมายของความคาดหวังไว้เพิ่มเติมอีกว่า เป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่ควรจะเป็นของเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นซึ่งส่วนมากจะเป็นผลลัพธ์ในทางบวก

อนุวัต เจริญสุข; และ วลัยดา ภาวภูตานนท์ (2558) ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ที่เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อนหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

วิลาสินี ไกรศรีบรร (2557) ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจและจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล หากลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

จากความหมายของความคาดหวังของผู้บริโภคผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อการบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือข้อมูลที่ได้รับมาคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

พาราซูรามาน; เซทแฮมท; และแบร์รี (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) พบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมี 4 ปัจจัยตามที่กล่าวแล้วโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need) เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โดยเป็นความต้องการของแต่ละคน แตกต่างกันตามภูมิหลัง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

2) การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด (Word of Mouth Communication) เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากเพื่อน ญาติ พี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว และได้รับบริการที่ดี จึงทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวัง และความต้องการในการรับบริการตามที่ได้รับฟังมา

3) เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและความคาดหวัง และอาจเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกถึงความพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริการที่เคยได้รับมา เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ผู้รับบริการจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการ

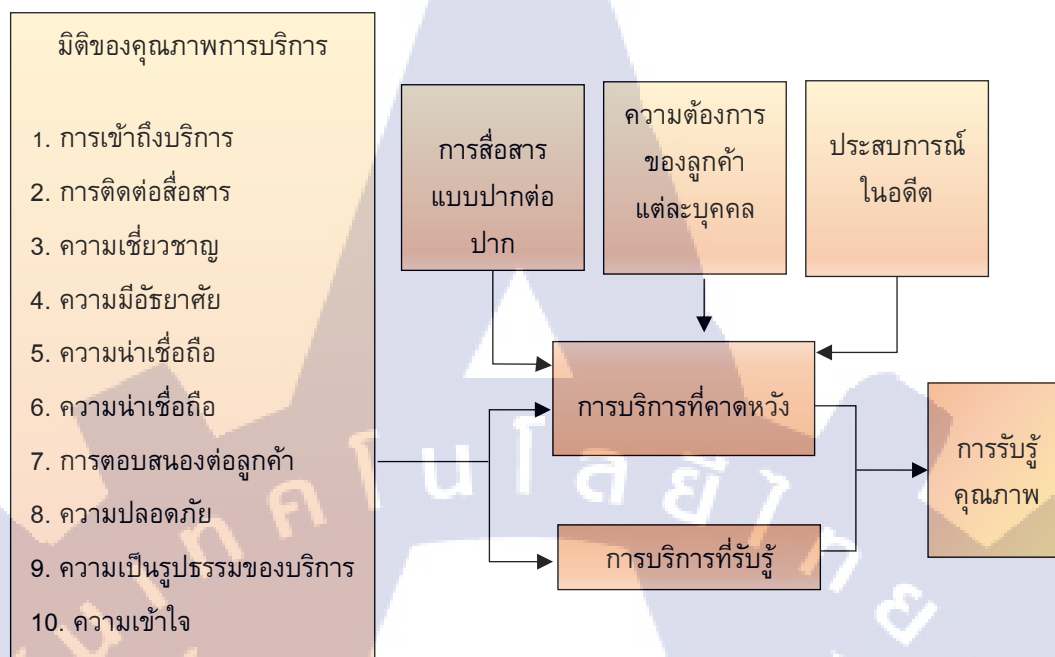
4) การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communication) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดความคล้อยตามจากสังคมภายนอกของสถานบริการสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของการให้บริการ SERVQUL (Service Quality)

การตัดสินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้น สามารถได้โดยมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUL (Service Quality) ที่ถูกสร้างขึ้นโดย พาราซูรามาน; เซทแฮมท; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) โดยนำมาจากการที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยใด ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ โดยสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักคำนึงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การเข้ารับบริการทำได้โดยสะดวก
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โดยสื่อความหมายอย่างชัดเจน และการรับฟังลูกค้า
- 3) ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ
- 4) การมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ให้เกียรติและมีความจริงใจต่อลูกค้า
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่ามีคุณภาพและความถูกต้อง
- 7) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ
- 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างเห็นได้ชัด
- 10) ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า



รูปที่ 5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า (Determinants of Perceived Service Quality)

ที่มา: Parasuraman; Zeithaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.

ต่อมาได้ทำการยุบรวมเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมพันธ์ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆได้

องค์ประกอบหลัก 5 ด้านของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้ออกกกล่าวหรือควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

2) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น

เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ พนักงานต้องมีความรวดเร็วและมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3) ความไว้วางใจ (Assurance) เป็นสิ่งที่รับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ มีความสุภาพและความสามารถ และจริยธรรมในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่า จะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐาน

4) การเอาใจใส่ (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ คือดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างตั้งใจ เกิดจากการรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยเร็ว เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

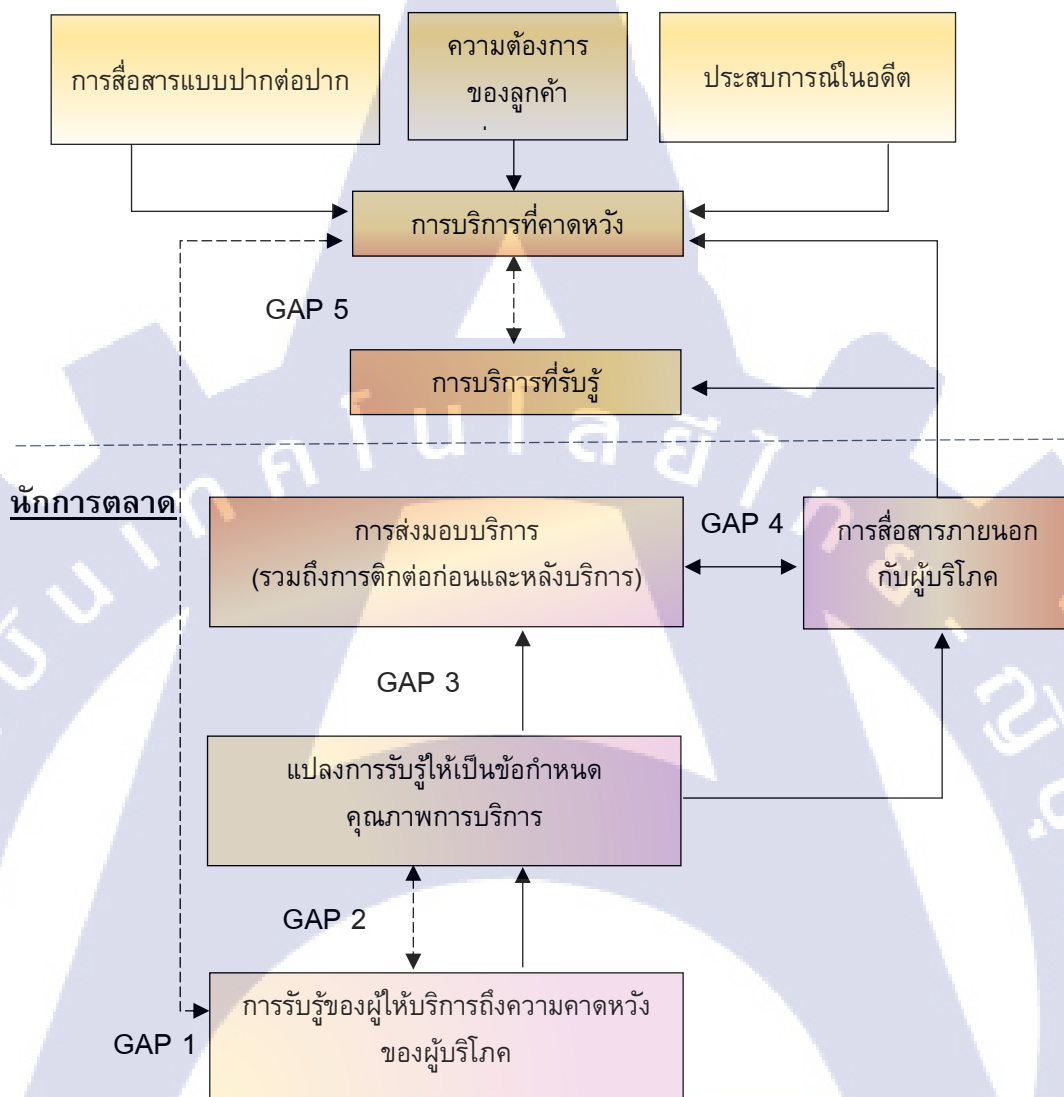
5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เป็นสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการที่สามารถมองเห็น และจับต้องได้ เช่น อาคาร อุปกรณ์และเครื่องมือ คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ สวน ลานจอดรถ ห้องน้ำ บ้ายบอกทาง แบบฟอร์มและการตกแต่งต่างๆ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน นอกจากทั้งหมดที่กล่าวมาจะสวยงามและสะอาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการใช้งาน เช่น ลิบบี่ควร จะอยู่ใกล้ลิฟต์และไม่อยู่ไกลจนเกินไป บันไดสวยงามควรเดินขึ้น-ลงง่าย ลานจอดรถที่เข้า-ออก สะดวก เป็นต้น

2. ทฤษฎีแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

พาราซูรามาน; เซทแฮมท; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) ได้กำหนดโมเดลแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ซึ่งเน้นถึงความสำคัญสำหรับส่งมอบการบริการที่คาดหวังของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาช่องว่างทั้ง 5 ที่ช่วยให้เข้าใจความต้องการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อแสดงสาเหตุให้เห็นว่าลูกค้าต้องการอะไรและธุรกิจสามารถทำอะไรเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้บ้าง ดังภาพที่ 6

TNI

ลูกค้า



รูปที่ 6 รูปแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman; Zeithaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.

จากโมเดลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงช่องว่าง 5 ประการที่เป็นตัวทำให้การบริการไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

GAP 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer expectation-management perception gap) เกิดจากการที่ผู้ให้บริการอาจไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ถึงลูกค้าคาดหวังได้อย่างถูกต้อง เพราะผู้ให้บริการมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้า หรืออาจจะมีการสื่อสารน้อยเกินไป ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาด

GAP 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการถึงความคาดหวังของลูกค้าและแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ (Management perception-service quality specification gap) ซึ่งเป็นความผิดพลาดที่เป็นผลต่อเนื่องมาจาก GAP 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า

GAP 3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service quality specifications-service delivery gap) โดยช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการ กล่าวคือ พนักงานอาจไม่ได้รับการฝึกอบรม ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

GAP 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Service delivery-external communications gap) ลูกค้ามีความคาดหวังในการรับบริการตามที่บริษัทได้ทำการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทว่าเมื่อมาเข้ารับบริการจริงแล้วลูกค้ากลับไม่ได้รับบริการอย่างที่คาดหวังไว้ หรือไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้นั่นเอง

GAP 5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected service-perceived service gap) ช่องว่างนี้จะเกิดจากผลจากการบริการที่ให้ลูกค้ารับทราบและความคาดหวังของลูกค้าอาจเป็นผลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างจากการบริการที่คาดหวังไว้ หากการบริการที่รับรู้ดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าบริการนั้นด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎี ผู้ศึกษาจึงเลือกทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของการให้บริการ SERVQUAL 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาความคาดหวังผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขึ้นขอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

ความหมายของความขึ้นขอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับความขึ้นขอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สตอเรย์ (Storey. 2018) และ พาร์กเกอร์ (Parker. 2011) ให้ความหมายไว้ตรงกันว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีความเชื่อ การปฏิบัติต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมากหรือนิยมอย่างกว้างขวาง อาจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากบุคคล โดยทั่วไปจะเป็นลักษณะในเชิงพาณิชย์ที่ถูกชื่นชอบจากคนจำนวนมากจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม เช่น จำนวนของผู้ที่เข้าร่วมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา และงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น คิดด์ (Kidd. 2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยและสามารถสะท้อนได้ถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและถูกบริโภคในโลกสังคม และยังแสดงถึงความเป็นอิสระของผู้ชมในการสร้างความหมาย สามารถใช้เพื่อตีที่หลากหลายของทั้งโลกและตัวบุคคลเอง

ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ให้ความหมายไว้ว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม เป็นความเชื่อ รูปแบบหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม ซึ่งกระแสนิยม มักเริ่มจากการสร้างต้นแบบขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรม อาหาร เทคโนโลยี รวมไปถึงการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีสื่อโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้คนในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ และคณะ (Philip Kotler; et al. 2016) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม (culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งอีกด้วย

จากความหมายของความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นลักษณะในเชิงพาณิชย์เพื่อทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจ เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรม อาหาร งานเทศกาลต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นกระแสนิยม

ลักษณะของความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

สตอเรย์ (Storey. 2001) และเรย์มอน (Reymon. 2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย (ศศิประภา พันธนาเสวี. 2016)

1) ด้านมหาชน เป็นการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก โดยครอบคลุมถึงเนื้อหาวัฒนธรรมทั่วไป เช่น การเมือง พัฒนาการทางสังคม บริบทเศรษฐกิจการเมือง ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

2) ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง เป็นวัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกซื้อสินค้า การชื่นชอบบางสิ่ง ใช้อารมณ์ตัดสินใจเป็นหลัก

โดยไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบเสียก่อนเกี่ยวกับความจำเป็น รู้สึกเพียงว่าเป็นสิ่งที่ตนชื่นชอบเท่านั้น เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการตามดารารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ แม้สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่เหมาะกับตนเอง เป็นต้น

3) ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับจากสื่อมวลชน เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสารและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้กลายเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมโดย แชปลิน (Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการนั้นๆ สอดคล้องบุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังจากการแสวงหาสิ่งที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ พัฒนา พรหมณ; ยุพิน พิตยาวัฒน์ชัย; และจิระศักดิ์ ทัพพา (2564) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า ความพึงพอใจ คือสิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันและก่อให้เกิดให้เกิดความรู้สึกชอบ ความรู้สึกไม่ชอบ ยินดี ไม่ยินดี เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย เมื่อได้รับการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการ ที่เกิดจากการประมาณค่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากกิจกรรม เพื่อให้เกิดตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละคน ในขณะที่ ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมของ โวลแมน (Wolman. 1973) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

สรชัย พิศาลบุตร (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือการที่ผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้ โดยต้องอยู่ในกรอบที่ไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ สเวนฮิลล์ ไนเกล, จอห์น เบียร์ลีย์ และ ร็อบ แม็คโดกอล (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการวัดผลการดำเนินงานเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total product)” ในองค์กรว่าสามารถทำงานได้อย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับทีริชาร์ด แอล โอริเวอร์ (Richard L. Oliver. 2014) ได้ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจ ว่าคือการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้ (หรือกำลังจัดหา) ระดับความพึง

พอใจของการปฏิบัติตามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งรวมถึงระดับของการปฏิบัติตามหรือน้อยเกินไป วิลลาสินี ไกรศรีบรร (2557) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกพอใจหรือชอบใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการหนึ่งๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้านั้นได้รับการตลอดสนองในสิ่งที่ตนต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนได้คาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบและลัทธิที่แตกต่างกัน ดังที่ฟิลิปส์ คอตเลอร์ และคณะ (Philip Kotler; et al. 2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ (A buyer's expectations) ลูกค้าอาจพบกับระดับความพึงพอใจที่หลากหลายระดับ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ หากประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าก็พึงพอใจ หากประสิทธิภาพเกินความคาดหมาย แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) สอดคล้องกับ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์แต่ละบุคคลมีลักษณะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามเมื่อผิดหวังหรือไม่ได้ตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย ชัยพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าเป็นอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการบริการใช้ซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการกลับมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบนานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว (customer loyalty)

จากความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีความสุขสมหวังจากการได้รับในสิ่งที่ต้องการจากการรับบริการหรือสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า หากประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ และความพึงพอใจยังเป็นการวัดผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมในองค์กรว่าสามารถทำงานได้อย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับความต้องการของลูกค้าว่ามากหรือน้อยเกินไป

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

ฟิลิปส์ คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2016) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอ
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

มิลเลต (Millet. 1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของงานบริการหรือความสามารถในพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการที่เท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ในขณะที่ สรชัย พิศาลบุตร (2549) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริง กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับ ตลอดจนได้ทราบถึงความคาดหวัง ความต้องการ หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปสำหรับธุรกิจบริการทั่วไปสามารถวัดในด้านต่างๆดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน
2. ที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณนอกร้าน
4. ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณในร้าน
5. ขนาดพื้นที่ร้าน
6. อุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศภายในร้าน
7. การตกแต่งของพนักงาน
8. การพูดจาและความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน
9. ความหลากหลายของชนิดสินค้า
10. ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า
11. การจัดวางสินค้า
12. ราคาสินค้า

13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
14. ความมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังใช้บริการ
15. ความถูกต้องของการคิดเงิน/เงินทอน
16. การกล่าวคำขอบคุณและเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ
17. ความพึงพอใจในการใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านั้น

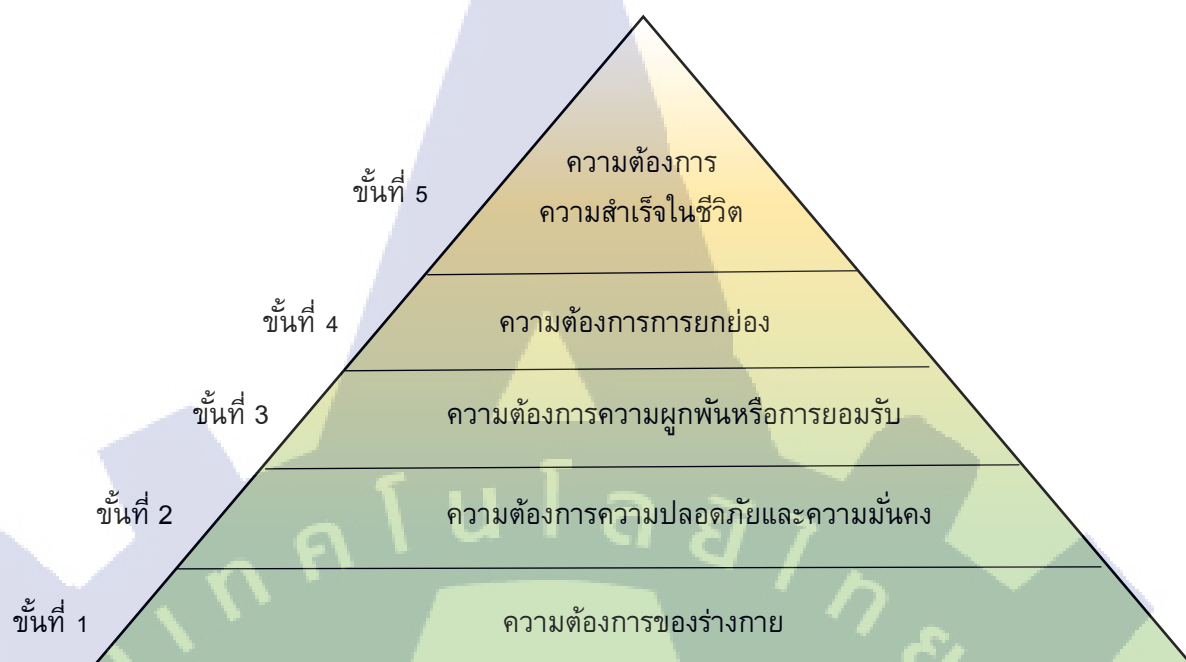
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ฟิลิปส์ คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2014) ระบุว่า แรงจูงใจหรือแรงผลักดัน (Drive) คือความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะชี้แนะให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีไม่เหมือนกัน บ้างความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการชีววิทยา (Biological) เกิดจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความยากลำบาก บ้างต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการจึงกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ว่าด้วยเรื่องของลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีแรงจูงใจของพรอยด์

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Hierachy of Needs)

มาสโลว์ (Maslow. 2544) มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากรดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการในระดับสูงต่อไป ขั้นของความต้องการไล่เลี่ยเรียงตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสูงสุดมีอยู่ 5 ขั้นด้วยกัน ได้แก่

TNI



รูปที่ 7 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (MASLOW's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Maslow. (2544). **มาสโลว์กับการจัดการ**. หน้า 13.

ชั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (The Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ต้องการอากาศเพื่อหายใจ ต้องการน้ำและอาหาร ต้องการนอนหลับพักผ่อน

ชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (The Safety and Security) หากตอบสนองความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ก็จะมีความรู้สึกสนใจในด้านความต้องการความปลอดภัย ต้องการการปกป้องบรรเทาความหวาดกลัวและกังวล ความต้องการลักษณะนี้คือ ต้องการบ้านที่ปลอดภัย การงานที่มั่นคง แผนการดำรงชีวิตหลังเกษียณ

ชั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (The Love and Belonging) ในชีวิตประจำวันความต้องการขั้นนี้จะแสดงออกด้วยความต้องการแต่งงาน มีครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

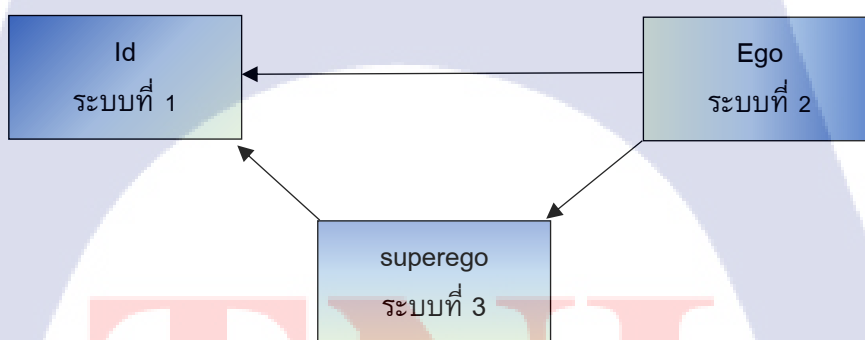
ชั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (The Esteem Needs) มาสโลว์ได้ให้ความหมายไว้ 2 แบบคือ ความต้องการยกย่องแบบต่ำและแบบสูง แบบแรกคือความต้องการความเคารพจากผู้อื่น มีหน้ามีตาในสังคม มีชื่อเสียง แบบที่สองคือ ความต้องการความเคารพตัวเอง (Self-respect) แสดงได้จากความต้องการที่จะเป็นคนที่มีความมั่นใจ ต้องการเอาชนะ อิศระ ยืนได้ด้วยตนเอง สาเหตุที่ความต้องการแบบที่สองนี้เป็นแบบที่สูงกว่า ก็เพราะเมื่อมีความรู้สึกเคารพตนเองแล้วยากที่จะเสียไป ไม่เหมือนแบบแรก

ความต้องการใน 4 ขั้นแรก มาสโลว์เรียกว่า Deficit Need หรือ D-Need ถ้าไม่สามารถตอบสนองได้เพียงพอ เราก็จะรู้สึก“ต้องการ” ทุกครั้งไป แต่เมื่อความต้องการแต่ละระดับถูกตอบสนองเราก็จะไม่รู้สึกอะไร

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self -actualization) เป็นขั้นความต้องการแตกต่างไปจาก 4 ขั้นแรก บางครั้งถูกเรียกว่า “Growth Motivation” หรือ “Being Need (B-Need)” ซึ่งตรงข้ามกับ D-Need และ Self-respect เป็นความต้องการที่เมื่อรู้สึกแล้วจะรู้สึกต่อไปเรื่อยๆ และถ้าเราตอบสนองความต้องการนี้ไปแล้ว มันก็จะมีพลังแรงเพิ่มขึ้นไปอีก ความต้องการระดับนี้เรียกว่า ความปรารถนา ที่จะเป็นอย่างที่บุคคลอยากจะเป็น ซึ่งความรู้สึกที่ว่านี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองมากเพียงพอ ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะมีกำลังที่จะกำลังที่จะเติมเต็มความต้องการขั้นที่ 5 ได้ ซึ่งมีเพียง 2-3% ของคนบนโลกนี้เท่านั้นที่สามารถทำได้

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

فروยด์ (Freud, 1957) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนอย่างแท้จริงที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยระบบต่างๆ 3 ระบบ คือ id ego และ superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกัน



รูปที่ 8 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

หน้า 142.

id ตามทฤษฎีของ فروยด์นั้นกล่าวคือเป็น “คลัง” เก็บแรงผลักดันที่เกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วน เป็นความต้องการทางกาย ต้องการแสวงหาการตอบสนองโดยฉับพลันทันทีโดยไม่สนใจวิถีทางของการตอบสนองความพอใจ ดังนั้น id จึงดำเนินการตามหลักของความ

พอใจ (Pleasure Principle) ego เป็นการควบคุมโดยที่บุคคลมีจิตสำนึกคือ รู้ตัว ทำหน้าที่เป็นหน่วยตรวจสอบภายใน (Internal monitor) พยายามสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนของ id กับข้อจำกัดทางวัฒนธรรมสังคมของ superego ส่วน superego นั้น มองได้ว่าเป็นการแสดงออกจากภายในให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติตนตามศีลธรรมและจรรยาบรรณที่มีอยู่ในสังคม บทบาทของ superego คือดูว่าบุคคลตอบสนองความต้องการของเขาในลักษณะที่สังคมยอมรับ ดังนั้น superego จึงทำหน้าที่เป็นเบรกหรือห้ามล้อ โดยขากัดและยับยั้งพลังที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันทันทีของ id ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พีริวิชญ์ วีระกาญจน์ (2561) และวินิจ แซ่เตียว (2562) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการรายเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกจะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะดีกว่าความตั้งใจซื้อเนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต

รติรส จันทรคุปต์ (2560) ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตัวเอง อิทธิพลจากคนรู้จัก สถานการณ์ต่าง ๆ และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค

ชีฮ์เจิง; และเฉิน (Chin-Cheng; and Chen 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้งเป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้านั้นยังสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้ด้วยการพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง วรสิริญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลักจากการใช้บริการไปแล้วหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการไปแล้ว

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ และคณะ (Philip Kotler; et al. 2016) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ แต่การซื้อซ้ำที่ทำเป็นประจำนั้นโดยมากแล้วผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนไป ตัวอย่างเช่นสินค้าที่ซื้อใช้ประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองในรูปที่ 6 เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน



รูปที่ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)

ที่มา: Philip Kotler; et al. (2016). **Principles of Marketing**. p.279.

1. การรับรู้ปัญหา (Need recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหายเพิ่มขึ้น จนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็น

แรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ได้อีกด้วย ซึ่งกระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นตอนที่ขั้นตอนนี้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบสินค้า ตลอดจนการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงวิธีการผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้ออาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น จึงต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ และลูกค้าจะ “ซื้อซ้ำ” อีกทั้งยังบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นอีกด้วย

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ จำเป็นต้องกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าและ

บริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ

2. เส้นทางผู้บริโภค (The customer path) 5A's

ฟิลิปส์ คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2014) ระบุว่าเส้นทางผู้บริโภค (The customer path) ประกอบด้วย ความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการลงมือทำ (action) หรือที่เรียกรวมกันว่า AIDA ที่ ลูอิส (Lewis. 1898) คิดค้นขึ้นมา โมเดล AIDA เป็นรายการตรวจสอบเพื่อเตือนผู้บริหารงานโฆษณาว่าต้องคำนึงถึงอะไรบ้างเวลาออกแบบโฆษณา และเตือนผู้บริหารงานขายเวลานำเสนอสินค้าหรือบริการควรชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตั้งใจดูหรือฟัง กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความปรารถนา และในที่สุดจึงลงมือผลักดันให้เกิดการลงมือทำ ซึ่งโมเดล AIDA นั้นถูกขยายความและปรับปรุงมาหลายครั้ง ต่อมา ดิрик ร็คเคอร์ ได้เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA โดยเรียกโมเดลใหม่ว่า โมเดล 4A's ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงต่างๆ ได้แก่ รับรู้ (aware) ทัศนคติ (attitude) ลงมือทำ (act) และทำซ้ำ (act again) โดยนำกรอบที่ปรับปรุงใหม่นี้รวมเอาความสนใจ (interest) และความปรารถนา (desire) ไว้เป็นช่วงเดียวเรียกว่า ทัศนคติ (attitude) และเพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามาคือ ทำซ้ำ (act again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (customer retention) กรอบดังกล่าวระบุว่าการซื้อซ้ำเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า โดย 4A's เป็นโมเดลที่อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่างๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น (ทัศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (ทำซ้ำ) นอกจากนี้ 4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย ขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัทหรือแบรนด์ ประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น และอยู่ในวิสัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ เราจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายปล่องตามโมเดล 4A's นี้ และต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลง ข้อที่ 1 – ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติ (attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน ความดึงดูดใจ (appeal) เบื้องต้นนั้นมาจากอิทธิพลของชุมชนที่อยู่รายรอบผู้บริโภคก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตนในที่สุด การตัดสินใจหลายๆ อย่างนั้นแท้จริงแล้วเป็นการร่วมกันตัดสินใจของกลุ่มคนในสังคม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรสะท้อนอิทธิพลของสังคมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลง ข้อที่ 2 – ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การรักษาลูกค้าเดิม (customer retention) และการซื้อซ้ำ (repurchase) คือเครื่องแสดงความภักดี แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน ความภักดีจะแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ แต่ไม่

จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่หากลูกค้ายังพอใจแบรนด์ เขาเหล่านั้นก็ยังเต็มใจแนะนำให้เพื่อนใช้ แม้ตัวเองจะไม่ได้ใช้ในขณะนั้นก็ตาม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรปรับให้เข้ากับคำจำกัดความใหม่ของคำว่า ความภักดี อีกด้วย

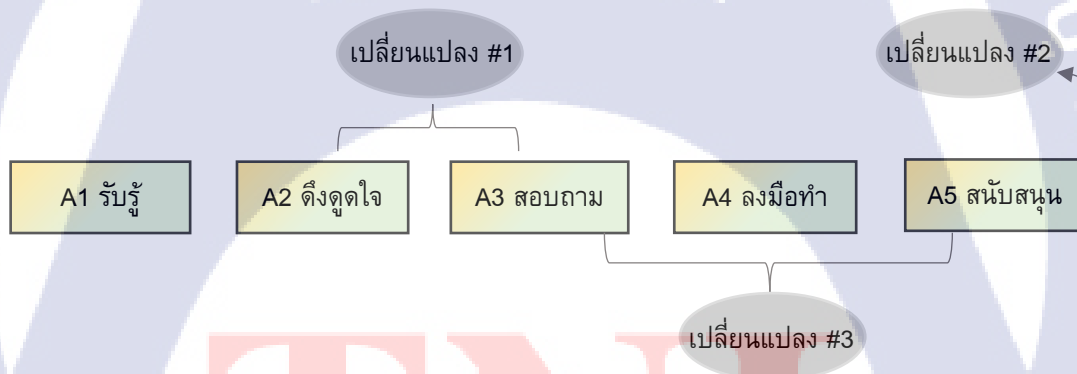
การเปลี่ยนแปลง ข้อที่ 3 – ผู้บริโภคในยุคนี้ยังขยันพูดคุยและปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask-and-advocate relationship) ซึ่งลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อกับลูกค้าอื่นๆที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำให้ความตั้งใจ (appeal)

จากข้อกำหนดต่างๆข้างต้น เส้นทางผู้บริโภคจึงปรับใหม่ให้เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (aware) ดึงดูดใจ (appeal) สอบถาม (ask) ลงมือทำ (act) และสนับสนุน (advocate) ดังรูปด้านล่าง

เส้นทางผู้บริโภคยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน



เส้นทางผู้บริโภคยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน



รูปที่ 10 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่เชื่อมถึงกัน

ที่มา: Philip Kotler; et al. (2014). **Marketing 4.0**. p.62.

A1) ในช่วงการรับรู้ (aware) ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ต่างๆมากมายจากประสบการณ์เก่า ทั้งจากข้อความสื่อสารทางการตลาด จากการแนะนำของคนอื่น ตลอดจนการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย เมื่อรู้จักแบรนด์ต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมาบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ นี่คือช่วงของ A2) ดึงดูดใจ (appeal)

ซึ่งแบรนด์ที่น่าจดจำจะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ และเมื่อผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้น เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชนหรือแบรนด์โดยตรง คือช่วง A3) สอบถาม (ask) โดยอาจขอคำแนะนำจากบุคคลที่กล่าวข้างต้น เพื่อตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตัวเอง ค้นหาจากสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งในช่วงสอบถาม เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ จากนั้นก็จะเข้าสู่ A4 ตัดสินใจลงมือทำ (act) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ รวมถึงการให้บริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ ต้องทำให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับประโยชน์การใช้บริการที่น่าประทับใจและให้ผลทางบวก ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย นี่คือช่วง A5) สนับสนุน (advocate) ผู้สนับสนุนแบรนด์ยิรดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (brand evangelist) ทั้งนี้ช่วงต่างๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวเส้นตรงเสมอไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล ดังนั้นจำนวนผู้บริโภคที่ผ่านแต่ละช่วงในเส้นทางสายใหม่นี้ ตั้งแต่ช่วงรับรู้ไปจนถึงช่วงสนับสนุน จึงอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ระบุว่า เจเนอเรชัน (Generation) คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ กล่าวคือช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละเจเนอเรชันจะห่างกันประมาณ 20 ปี ชินดา รัตนชล (2562) กล่าวว่า เจเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งผู้คนออกเป็นกลุ่มย่อยตามช่วงปีเกิด คนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และจะมีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยหรือแต่ละช่วงจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิต

คณะวิจัย ฝ่ายข้อมูลและวิจัย สถาบันอาหาร (2563) ระบุว่า นักเศรษฐศาสตร์แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยการพิจารณาช่วงอายุประกอบด้วย

1. กลุ่มคน Gen Z หรือ Zoomers คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น เกิดในปี พ.ศ. 2539 - 2553 (ค.ศ. 1996 - 2017) ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 มีอายุ 12 – 26 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen X คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสภาวะแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม

2. กลุ่มคน Gen Y หรือ Millennials เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2538 (ค.ศ. 1987 - 1995) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 มีอายุ 27 – 41 ปี คนเหล่านี้เกิดมาพร้อมความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดค่านิยมที่แตกต่างจากรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นปู่ย่าตายาย โดยรับเอาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซักถามในทุกอย่างที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมากมองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา กลุ่มคน Gen Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

3. กลุ่มคน Gen X เกิดในปี พ.ศ. 2509 - 2523 (ค.ศ. 1966 - 1980) เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 มีอายุ 42 – 56 ปี ในบางครั้งมักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมาในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ

4. กลุ่มคน Gen B หรือ Baby Boomers หมายถึงคนที่เกิดในปีพ.ศ. 2489 - 2508 (ค.ศ. 1946 - 1965) ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 มีอายุ 57 – 76 ปี ตรงกับช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสภาพบ้านเมืองในขณะนั้นได้รับความเสียหายอย่างหนักจากภาวะสงคราม ผู้คนล้มตายจำนวนมาก รัฐบาลประเทศต่างๆ จึงมีนโยบายในการเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อเป็นแรงงานในการฟื้นฟูประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุทธหลาย ๆ คน จึงเป็นที่มาของคำว่า "Baby

Boomers" นั่นเอง ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว มีชีวิตอยู่ในช่วงปลายของการทำงานในองค์กรต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีชีวิตเพื่อการทำงาน มีลักษณะนิสัยสูงส่ง มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก เคารพกฎเกณฑ์และกติกาสังคมกว่าคนในยุคอื่นๆ และมักถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษนิยม หรือเป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับออนเซน

คะวะซะกิ (Kawasaki. 2019) ได้กล่าวว่าการอาบน้ำนั้นถือเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนชื้นของประเทศ และฝนจากภูเขาไฟ การอาบน้ำนั้นสามารถกล่าวได้ว่ามี 2 บทบาท คือ การรักษาความสะอาดซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการชำระร่างกายให้บริสุทธิ์ในทางศาสนา และการส่งเสริมสุขภาพ ดังที่นักประวัติศาสตร์โคชิ ชิโมกาวะ (下川耿史) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของ “ออนเซน” ไว้ว่า พุทธศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเป็นที่นิยมในการอาบน้ำในเขตเมืองของญี่ปุ่น ซึ่งวัฒนธรรมการอาบน้ำและศาสนาพุทธที่มีกำเนิดจากประเทศอินเดียนั้นได้เข้ามาสู่ญี่ปุ่น จากประเทศจีน ผ่านคาบสมุทรเกาหลี ในปีค.ศ. 538 ซึ่งในศาสนาพุทธเชื่อกันว่าการอาบน้ำนั้นดีต่อสุขภาพ และการชำระล้างสิ่งสกปรกถือเป็นการกิจสำคัญสำหรับพิธีทางศาสนา แนนอนว่าชาวญี่ปุ่นนั้นเคยอาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติก่อนเวลานั้น และการแช่น้ำพุร้อนถูกปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและขนบธรรมเนียม เช่น Izumo Fudoki (出雲国風土記) ที่ตีพิมพ์ในปีค.ศ. 799 ในบันทึกของชิโมกาวะ บันทึกไว้ว่า “ศาสนาชินโตพื้นเมืองของญี่ปุ่นก็มีธรรมเนียมในการรดน้ำร่างกายเพื่อชำระให้บริสุทธิ์เช่นกัน โรงอาบน้ำถาวรสร้างขึ้นในเขตเมืองซึ่งห่างไกลจากบ่อน้ำพุร้อน ดูเหมือนว่าห้องอาบน้ำสาธารณะของวัดโทไดจิจะเก่าแก่ที่สุด” แม้จะยังไม่ชัดเจนว่าโรงอาบน้ำสาธารณะของโทไดจิสร้างเสร็จเมื่อใด ชิโมคาวะเชื่อว่าเป็นช่วงที่การก่อสร้างวัดเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 745 ก่อนถูกยกเลิกในปี ค.ศ. 789 เป็นที่น่าสังเกตว่าการอาบน้ำในยุคนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ห้องอาบน้ำสไตล์ตุรกีที่ลูกค้าสามารถอบอุ้งร่างกายในห้องอบไอน้ำ หรือเต้าน้ำเย็นหรือน้ำร้อนราดตัวเอง ทั้งสองแตกต่างจากวิธีการที่ทันสมัยในการแช่ร่างกาย บางส่วนหรือทั้งหมดในอ่างอาบน้ำ (Yamabe. 2019)

ความหมายของออนเซน (Onsen)

ฮอตตะ; และ อิชิคุโร (Hotta; and Ishiguro. 1986) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ออนเซน (温泉/Onsen) เป็นคำภาษาญี่ปุ่น หมายถึง บ่อน้ำร้อน โดยปกติแล้วจะรวมไปถึงที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆ ที่บ่อน้ำร้อน เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีภูเขาไฟจำนวนมาก จึงมีออนเซนมากกว่าหนึ่งพันบ่อทั่วประเทศ ตามรูปแบบดั้งเดิมแล้ว ออนเซนเป็นสถานที่อาบน้ำสาธารณะ และปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ชุมพล ธีรลดาพันธ์ (2549) ยัง

กล่าวเสริมอีกว่า ออนเซนคือหนึ่งในสองประเภทของการอาบน้ำสาธารณะของคนญี่ปุ่น ที่เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนเอเชียด้วยกัน คือการอาบน้ำสาธารณะ เป็นการเดินเข้าไปอาบน้ำรวมกับคนอื่น ไม่มีใครอายที่จะแก้ผ้าเปลือยกาย แช่น้ำร้อนในอ่างเดียวกัน เด็กญี่ปุ่นจะอาบน้ำด้วยกันกับพ่อหรือแม่ ตั้งแต่ยังจำความได้ สถานที่อาบน้ำสาธารณะในญี่ปุ่นมี 2 แบบ คือ “เซนโต” กับ “ออนเซน” ทั้งสองรูปแบบและขั้นตอนแทบจะเหมือนกัน จะแตกต่างกันตรงที่ตั้งกับน้ำที่นำมาใช้ “เซนโต” จะเป็นห้องอาบน้ำขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน น้ำที่ใช้อาบก็เป็นน้ำประปาที่ต้องควบคุมตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด ส่วน “ออนเซน” คือการบ่อน้ำร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นน้ำร้อนที่มาจากใต้ผิวโลก ซึ่งจะมีส่วนผสมของแร่ธาตุต่างๆ ขึ้นกับสถานที่นั้นๆ การแช่ออนเซนนั้นเปรียบเหมือนสวรรค์ของการอาบน้ำของคนญี่ปุ่น ซึ่งจะต้องไปหาอาบตามต่างจังหวัดที่มีภูเขา หรือภูเขาไฟ แต่ละที่มักจะมีความงามของธรรมชาติกับสรรพคุณของน้ำแร่เป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า ที่จริงแล้ว ใต้ดินของประเทศญี่ปุ่น มีน้ำแร่ออนเซนอยู่ทั่วประเทศ แต่บ่อน้ำร้อนที่เกิดตามธรรมชาติ มักจะอยู่ในแถบภูเขาที่มีรอยร้าวของเปลือกโลก ซึ่งทำให้น้ำแร่จากใต้ดิน สามารถผุดขึ้นมาเป็นออนเซนธรรมชาติได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายในราชบัณฑิตยสถาน (2554) ที่ว่า บ่อน้ำร้อน คือบ่อที่มีน้ำผุดขึ้นมาจากใต้ดิน และมีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิของร่างกายมนุษย์ เกิดจากน้ำไหลซึมซาบลงใต้ดินลึกมากเมื่อไปกระทบอุณหภูมิ ทำให้น้ำร้อนจัดขึ้น และขยายตัวกลายเป็นไอน้ำเกิดแรงดันตัวเองขึ้นมาตามรอยแยกของชั้นหินและดินขึ้นมาสู่ผิวดิน ทั้งละลายเอาแก๊สแร่ธาตุและสารเคมีที่มีอยู่ตามชั้นดินต่างๆ ติดมาด้วย ที่พบเสมอ มักเป็นธาตุกำมะถันและแก๊สไฮโดรเจน น้ำในบ่อน้ำร้อนบางแห่งจึงอาจมีสมบัติทางยาได้

อี-กัฟ (e-GOV. 1948) ระบุว่า กฎหมายออนเซน (温泉法) ฉบับที่ 125 ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับออนเซน ไว้ว่า ออนเซน(温泉) คือน้ำร้อน น้ำแร่ ไอน้ำ และก๊าซอื่นๆ (ยกเว้นก๊าซธรรมชาติที่ประกอบไปด้วยไฮโดรคาร์บอนเป็นส่วนใหญ่) ที่ผุดขึ้นมาจากพื้นดิน มีอุณหภูมิหรือสารดังต่อไปนี้

1. อุณหภูมิของน้ำที่แหล่งกำเนิดคือ 25 องศาเซลเซียสขึ้นไป
2. มีสารเฉพาะที่มีความเข้มข้นจำเพาะเป็นส่วนประกอบต่อไปนี้ อย่างน้อย

หนึ่งอย่างจาก 19 สารดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ชื่อสารและปริมาณที่กำหนดในออนเซน

ชื่อสาร	ปริมาณที่บรรจุใน 1 กิโลกรัม
สารที่ละลายน้ำได้	รวม ≥ 1000 มก.
คาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2)	≥ 150 mg
ลิเทียมไอออน (Li^+)	≥ 1 mg
สตรอนเชียมไอออน (Sr^{2+})	≥ 10 mg
แบเรียมไอออน (Ba^+)	≥ 5 mg
เฟอร์โร หรือ เฟอรัไอออน ($\text{Fe}^{2+}, \text{Fe}^{3+}$)	≥ 10 mg
แมงกานีสไอออน (Mn^{2+})	≥ 10 mg
ไฮโดรเจนไอออน (H^+)	≥ 1 mg
โบรมีนไอออน (Br^-)	≥ 5 mg
ไอโอดีนไอออน (I^-)	≥ 1 mg
ฟลูออไรด์ไอออน (F^-)	≥ 2 mg
ไฮโดรอาร์เซเนตไอออน (HAsO_4^{2-})	≥ 1.3 mg
เมตากรดอาร์เซเนส (HAsO_2)	≥ 1 mg
กำมะถันทั้งหมด (S) [สัมพันธ์กับ $\text{HS}^- + \text{S}_2\text{O}_3^{2-} + \text{H}_2\text{S}$]	≥ 1 mg
กรดเมแทบอลิก (HBO_2)	≥ 5 mg
กรดเมแทซิลิก (H_2SiO_3)	≥ 50 mg
ไบคาร์บอเนตโซดา (NaHCO_3)	≥ 340 mg
เรดอน (Rn)	≥ 20 (หน่วย: 10 ppb curie)
เกลือเรเดียม (Ra)	≥ 100 ล้าน mg

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของออนเซนว่า เป็นบ่อน้ำร้อน น้ำแร่ ไอ้ น้ำ และก๊าซอื่นๆ ที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดิน มีส่วนผสมของแร่ธาตุต่างๆ ขึ้นกับสถานที่นั้นๆ อย่างน้อย 1 ใน 19 สารที่ได้ระบุไปในตารางข้างต้น และมีอุณหภูมิมากกว่า 25 องศาเซลเซียส ที่เป็นวัฒนธรรมของการอาบน้ำของชาวญี่ปุ่น

ประเภทและสรรพคุณของการแช่ออนเซน

สมาคมออนเซนญี่ปุ่น (Japan Spa Association Hot Spring หรือ 日本温泉協会, 2015) ระบุว่าออนเซนมีลักษณะต่างๆ เช่น องค์ประกอบทางเคมี อุณหภูมิ คุณสมบัติของของเหลว (pH) สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส ซึ่งคุณภาพของน้ำแร่ในออนเซนจะพิจารณาจากสารประกอบเคมีและปริมาณที่บรรจุอยู่ จำแนกได้ 10 ประเภทดังนี้

1. ออนเซนธรรมดา (Simple Spring) มีลักษณะที่ถูกบรรยายไว้ว่ามีรสหวาน เนื้อบางเบา และระคายเคืองเล็กน้อยต่อผิว หลังจากแช่เสร็จแล้วน้ำแร่จะช่วยให้ผิวนุ่ม ช่วยเกี่ยวกับการนอนไม่หลับ การซึมเศร้า และความผิดปกติของการหายใจ สามารถพบได้ในจังหวัดกิฟุ (Gifu Prefecture) ที่ Gero Onsen เป็นต้น

2. ออนเซนคลอไรด์ (Chloride Spring) มีรสเค็มเนื่องจากส่วนประกอบหลักคือเกลือ และเมื่อความเค็มสูงหรือมีแมกนีเซียมในปริมาณมาก จะมีรสขม เหมาะสำหรับผู้ที่มือเท้าเย็น ช่วยเรื่องระบบไหลเวียนเลือด ผิวแห้ง อาการซึมเศร้า และยังสามารถดื่มรักษาอาการท้องผูกได้อีกด้วย พบได้ในจังหวัดชิซุโอกะ (Shizuoka Prefecture) ที่ Atami Onsen เป็นต้น

3. ออนเซนคาร์บอเนต (Carbonated Springs) มีคุณสมบัติช่วยรักษาบาดแผล ทำให้เลือดไหลเวียนได้ดี ผู้ที่มีความไวต่ออากาศเย็น ผิวแห้ง สามารถดื่มเพื่อรักษาแผลในกระเพาะอาหาร หลอดอาหารอักเสบจากกรดไหลย้อน เบาหวาน และโรคเกาต์ พบได้ในจังหวัดวากายามะ (Wakayama Prefecture) ที่ Kawatsu Onsen เป็นต้น

4. ออนเซนซัลเฟต (Sulphate Springs) มีคุณสมบัติช่วยรักษาบาดแผล ความลึ้มเหลวของระบบเลือด ผู้ที่มีความไวต่ออากาศเย็น ผิวแห้ง อาการซึมเศร้า และยังสามารถดื่มเพื่อรักษาเกี่ยวกับโรคถุงน้ำดี โรคไขมันในเลือดสูง และโรคท้องผูก เป็นต้น สามารถพบได้ในจังหวัดกุนมะ (Gunma Prefecture) ที่ Hoshi Onsen เป็นต้น

5. ออนเซนคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide Springs) ลักษณะเด่นของบ่อน้ำประเภทนี้คือ มีฟองเล็กๆ ของกรดคาร์บอนิกเกาะติดกับผิวหนังเพื่อห่อหุ้มร่างกายและทำให้ผู้คนรู้สึกสดชื่นเมื่ออาบน้ำ เวลาดื่มจะรู้สึกถึงความสดชื่น เป็นหนึ่งในออนเซนที่มีประสิทธิภาพมากและหาได้ยาก เรียกอีกอย่างว่า "ฟองสปูออนเซน" มีคุณสมบัติช่วยให้หลอดเลือดขยายตัวปรับสมดุลในร่างกาย เหมาะกับผู้ที่ป่วยความดันสูง และยังสามารถดื่มเพื่อรักษา ความผิดปกติของระบบทางเดินอาหารอีกด้วย พบได้ในจังหวัดโออิตะ (Oita Prefecture) ที่ Nagayu Onsen ที่มีชื่อเสียงในด้านอุณหภูมิของน้ำพุร้อนที่ค่อนข้างสูง และ ที่จังหวัดยามางาตะ (Yamagata Prefecture) ที่ Kogane Onsen ที่มีชื่อเสียงในด้านอุณหภูมิที่ค่อนข้างต่ำ เป็นต้น

6. ออนเซนธาตุเหล็ก (Ferruginous Springs) ลักษณะของน้ำจะเป็นสีแดงคล้ำสนิม เนื่องจากเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันหรือถูกออกซิไดซ์ สามารถดื่มเพื่อช่วยในเรื่องโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก พบได้ในจังหวัดเฮียวโกะ (Hyogo Prefecture) ที่ Arima Onsen เป็นต้น

7. ออนเซนกรด (Acidic Springs) มีรสเปรี้ยว สามารถฆ่าเชื้อได้ พบได้มากทั่วประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่ค่อยพบในยุโรป ช่วยในการรักษาโรคผิวหนังต่างๆ เช่นโรคสะเก็ดเงิน พบได้ในจังหวัดอาคิตะ (Akita Prefecture) ที่ Tamagawa Onsen เป็นต้น

8. ออนเซนที่มีไอโอดีน (Iodine-containing springs) ส่วนใหญ่จะพบในออนเซนที่ไม่ใช่ภูเขาไฟและจะกลายเป็นสีเหลืองเมื่อปล่อยทิ้งไว้ชั่วขณะหนึ่ง สามารถดื่มเพื่อช่วยลดภาวะไขมันในเลือดสูงได้ สามารถพบได้ในจังหวัดชิบะ (Chiba Prefecture) ที่ Aomori Onsen เป็นต้น

9. ออนเซนกำมะถัน (Sulphur Springs) เป็นบ่อน้ำร้อนที่มีกลิ่นคล้ายไข่เน่าเกิดจากไฮโดรเจน-ซัลไฟด์ เป็นออนเซนที่มีคุณภาพค่อนข้างธรรมดาในญี่ปุ่น ช่วยในเรื่องความดันโลหิตสูง โรคผิวหนังเรื้อรังต่างๆ สามารถพบได้ในจังหวัดโทจิกิ (Tochigi Prefecture) ที่ Nikko Yumoto Onsen เป็นต้น

10. ออนเซนแร่เรเดียม (Radioactive Springs) แม้จะมีความเชื่อที่ว่ากัมมันตภาพรังสีเป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ แต่น้อยกว่ารังสีจากเอ็กซเรย์ และปริมาณรังสีอื่นๆ มาก และได้รับการพิสูจน์แล้วว่ากัมมันตภาพรังสีในปริมาณเล็กน้อยมีผลดีต่อร่างกายมนุษย์ ช่วยลดการผลิตกรดไขมันในร่างกาย เหมาะกับผู้ที่เป็โรคเกาต์ โรคไขข้อต่างๆ สามารถพบได้ในจังหวัดโทตทริ (Tottori Prefecture) ที่ Masutomi Onsen เป็นต้น

3. ขั้นตอนการแช่ออนเซน (Onsen)

เอจแลนด์ (Egeland. 2021) ระบุว่าวัฒนธรรมการอาบน้ำแร่ แช่ออนเซน (温泉) เป็นหนึ่งในประสบการณ์ ที่ควรสัมผัสสักครั้งเมื่อเดินทางไปญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นมีวิธีการทำสิ่งต่างๆ ตามธรรมเนียมของตนเอง บางประเทศก็มีที่กีดกาะและมารยาทที่ไม่ได้เขียนหรือพูดในบางครั้ง เช่นเดียวกับชาวญี่ปุ่น จากลักษณะภายนอกแล้วญี่ปุ่นในปัจจุบันอาจดู ไม่แตกต่างจากประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มากนัก แต่มารยาทที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับทุกอย่างตั้งแต่การดื่มชาไปจนถึงการใช้ตะเกียบ และรวมไปถึงการแช่ออนเซน

1. เมื่อเข้าไปยังห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า จะมีตะกร้าหรือล็อกเกอร์สำหรับใส่สัมภาระ
2. ใส่ข้าวของและเสื้อผ้าทั้งหมดลงในตะกร้าหรือล็อกเกอร์ ถอดเสื้อผ้าออก ยกเว้นผ้าเช็ดหน้าผืนเล็กๆที่สามารถนำแช่ออนเซนได้
3. หลังจากเข้าสู่พื้นที่อาบน้ำ ตามผนังจะมีเก้าอี้พลาสติก สายฝักบัว และอ่างล้างหน้า
4. ชำระล้างสิ่งสกปรกโดยการฟอกสบู่ทั่วร่างกาย แล้วล้างให้สะอาดก่อนลงแช่
5. น้ำร้อนจากอาจออนเซนลวกได้ ดังนั้นควรค่อยๆ เข้าไปเพื่อทำการปรับอุณหภูมิ อย่างนำผ้าเช็ดหน้าติดตัวลงไปแช่น้ำ วางไว้ข้างอ่าง ระวังอย่าให้โดนน้ำในอ่าง หรือสามารถนำมามาวางบนศรีษะตามประเพณีดั้งเดิม

6. ห้ามปัสสาวะลงในบ่อออนเซน ออนเซนของญี่ปุ่นใช้สารเคมีที่ทำให้น้ำสีม่วงเมื่อสัมผัสกับปัสสาวะ

7. แช่ตัวและผ่อนคลาย

8. เพื่อรักษาคุณสมบัติการรักษาของออนเซน ไม่ควรอาบน้ำทันที และควรเช็ดตัวให้แห้ง

9. ก่อนจะเดินไปห้องแต่งตัว ควรเช็ดตัวให้แห้งเพื่อไม่ทำห้องแต่งตัวเปียก

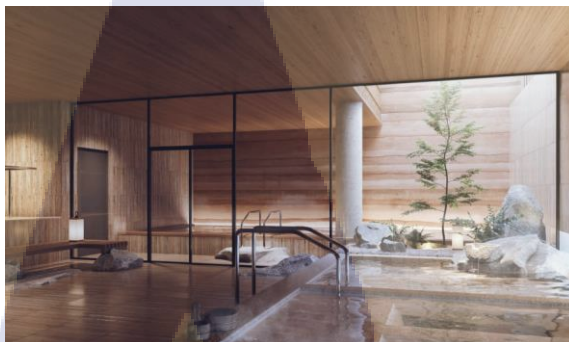
10. เข้าไปในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หาดะกร้าของคุณและแต่งตัว

จากเว็บไซต์โกวาบิ (Gowabi. 2563) ยังระบุเพิ่มเติมอีกว่า ก่อนลงแช่ ควรราดน้ำร้อนตามร่างกาย เริ่มจากมือ เท้า แขน ขา ตัว และศีรษะตามลำดับ เพื่อทำการปรับอุณหภูมิของร่างกาย ลงบ่ออย่างช้าๆ ทีละครึ่งตัว เพื่อให้ร่างกายชินกับอุณหภูมิ หลังจากที่เราอาบน้ำอุ่นขึ้นแล้ว ค่อยๆ ขยับตัวลงไปเรื่อยๆ จนถึงระดับไหล่ นอกจากนี้ควรพอกตัวน้ำหลังแช่ออนเซนเนื่องจากกระหว่างแช่ออนเซน ร่างกายสูญเสียน้ำจากเหงื่อที่ออก

ออนเซนในกรุงเทพมหานคร

1. Yunomori Onsen & Spa (ยูโนะโมริ ออนเซน แอนด์ ออนเซน)

ออนเซนดำริบญี่ปุ่นแท้ แห่งแรกในเมืองไทย ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นบ่อน้ำแร่ในสวนธรรมชาติแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นความหมายของคำว่า "ยูโนะโมริ" ในภาษาญี่ปุ่น ที่นี้ให้บริการน้ำแร่ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ส่งตรงจากวัดวังขนาญ จ.กาญจนบุรี สู่กลางเมือง อุดมด้วยแร่ธาตุที่ดีต่อร่างกาย พร้อมมวลน้ำที่มีความหนาแน่น ที่จะช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้า มีบ่อออนเซนให้เลือกแช่ 6 ประเภท ได้แก่ 1) บ่อน้ำวนหรือเจ็ตบาร 2) บ่อน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ 3) บ่อโซดาสปา 4) บ่อหินในสวนธรรมชาติ 5) บ่อส่วนตัวในถ้ำไม้สัก และ 6) บ่อน้ำเย็น รวมถึงยังสามารถเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมอื่นๆ ของที่นี่ได้ เช่น ห้องอบไอน้ำ ห้องซาวหน้า ห้องนวดไทย โซนคาเฟ่อาหาร และเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นที่คอยให้บริการแบบครบครัน ปัจจุบัน Yunomori Onsen & Spa มีถึง 3 สาขาในประเทศไทย ได้แก่ สาขาสุขุมวิท 26 สาขาสาทร 10 และสาขาพญาไท เปิดให้บริการเวลา ทุกวัน 09.00 – 00.00 น. (ยกเว้นสาขาพญาไท ที่ปัจจุบันเปิดให้บริการเฉพาะวันพฤหัสบดี – วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 22.00 น.)

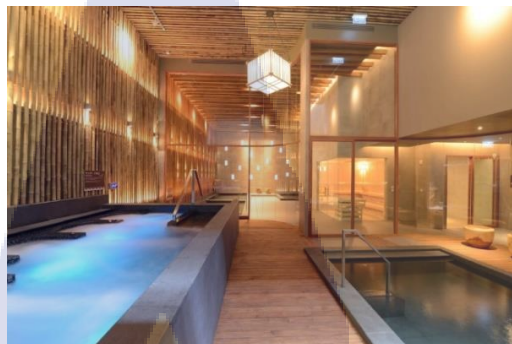


รูปที่ 11 Yunomori Onsen & Spa

ที่มา: ThaiHand. (2564). รีวิว 4 ออนเซ็นดังทั่วกรุงเทพฯ อ่านอันเดียว ครบ: Yunomori, Panpuri, Let's Relax, Kashikiri. ออนไลน์.

2) Let's Relax Onsen & Spa (เล็ทส์ รีแลกซ์ สปา แอนด์ ออนเซน)

ออนเซนใจกลางกรุงเทพอีกที่หนึ่งที่ใหญ่และครบวงจรอย่างมาก ซึ่งมีการให้บริการตั้งแต่การนวดสปาและออนเซ็น พร้อมห้องซาวน่า ด้วยบรรยากาศเหมือนญี่ปุ่นแท้ๆ โดยจุดเด่นของออนเซนในกรุงเทพมหานครแห่งนี้จะขึ้นชื่อด้านน้ำแร่ที่ดีที่สุดส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น ที่ถูกขนานนามว่าเป็นแหล่งน้ำแร่ 1 ใน 3 ของญี่ปุ่นที่ขึ้นชื่อด้านความสวยความงามโดยเฉพาะ มีบ่อออนเซนให้เลือกแช่ 5 บ่อ ได้แก่ 1) บ่อน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งน้ำเมืองเกโร (Gero) จังหวัดทากายามา 2) บ่อซิลค์บาส (Silk Bath) 3) บ่อโซดา 4) บ่อน้ำวน และ 5) บ่อน้ำเย็น นอกจากนี้ยังมีห้องหินร้อน (Hot Stone Room) ห้องคูลดาวน์ และห้องรีแลกซ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความผ่อนคลายให้แก่ร่างกาย รวมไปถึงยังมีให้บริการสปาอีกหลายรายการ สำหรับ Let's Relax Onsen นั้นมีอยู่สาขาเดียวเท่านั้นคือสาขาทองหล่อ โดยตั้งอยู่ภายในโรงแรม Grande Center Point Sukhumvit 55 เปิดทำการทุกวันตั้งแต่ 10.00 – 00.00 น.



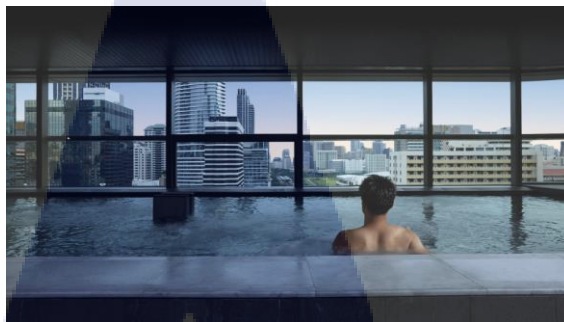
รูปที่ 12 Let's Relax Onsen & Spa

ที่มา: AROUND BKK. (2564). แนะนำ 4 ออนเซ็นในกรุงเทพฯ สุดชิล ได้ฟีลเหมือนอยู่ญี่ปุ่นแท้ ๆ. ออนไลน์.

3. PANPURI WELLNESS & ONSEN (ปัญญบุรี เวลเนส แอนด์ ออนเซน)

ออร์แกนิกส์ปาและออนเซนใจกลางเมืองที่ได้รางวัล Bazaar Wellness Awards 2019 จากนิตยสาร Harper's Bazaar ออกแบบโดยสถาปนิกชาวญี่ปุ่นชื่อดังอย่างโนบุฮิโระ นากามูระ (Nobuhiro Nakamura) มีจุดเด่นคือเมื่อแช่ออนเซนแล้ว สามารถมองผ่านกระจกออกไปจากตึกชั้น 12 จะได้พบกับวิวตึกสูงย่านราชประสงค์ มีชุดชั้นในแบบใช้แล้วทิ้งสำหรับทั้งชายและหญิง ให้บริการ มีออนเซนให้บริการ 5 บ่อ ได้แก่ 1) บ่อชิกเนเจอร์ (Signature Bath) ที่นำน้ำแร่มาจากเมืองคุซัตสึ (Kusatsu) 2) บ่อตามฤดูกาล (Seasonal Bath) ที่จะหมุนเวียนน้ำแร่จากเมืองต่างๆ ในญี่ปุ่น ทุกๆ 3 เดือน ตามฤดูกาล 3) บ่อโซดา 4) บ่อน้ำเย็น และ 5) บ่อเจ็ต ตั้งอยู่ที่ชั้น 12 อาคารเกสรวิลเลจ (Gaysorn Village) เปิดทำการทุกวันเวลา 10.00 – 23.00 น.

TNI

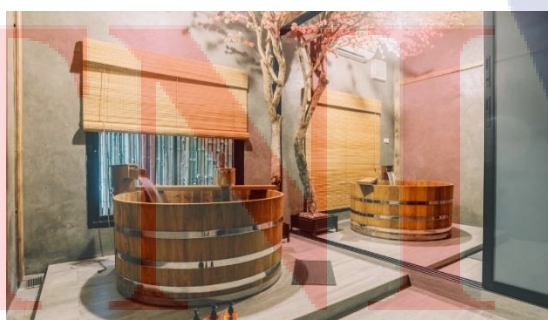


รูปที่ 13 PANPURI WELLNESS & ONSEN

ที่มา: AROUNDBKK. (2564). แนะนำ 4 ออนเซ็นในกรุงเทพฯ สุดชิล ได้ฟีลเหมือน อยู่ญี่ปุ่นแท้ๆ. ออนไลน์.

4. Kashikiri Onsen and Spa (คาซิกิริ ออนเซน แอนด์ สปา)

ออนเซนแบบส่วนตัวสไตล์ญี่ปุ่น โดยจะให้บริการออนเซนในห้องส่วนตัว 1 คนต่อ 1 ถังไม้ สามารถเลือกผงออนเซนที่จะใช้ โดยมีให้เลือก 3 แบบ คือ "ไวท์ รีบอร์น" (White Reborn) จากเมืองคุสัทซึ (Kusatsu) 1 ใน 3 แหล่งน้ำที่ดีที่สุดญี่ปุ่น "บลู थेราพี" (Blue Therapy) จากเมืองเบปปุ (Beppu) และ "โซดา ออนเซน" (Soda Onsen) ส่วนภายในห้องก็จะมีถังไม้ขนาดใหญ่ ที่สามารถเลือกปรับอุณหภูมิของน้ำได้เอง และจะใช้เวลาแช่ประมาณ 45 นาที นอกจากนี้ หากอยากผ่อนคลายเพิ่มเติม ยังมีบริการนวดสปา และนวดเพื่อสุขภาพต่างๆ อีกด้วย ปัจจุบันมี ให้บริการ 2 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท 49 และสาขาสุขุมวิท 101/1 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.30 น.

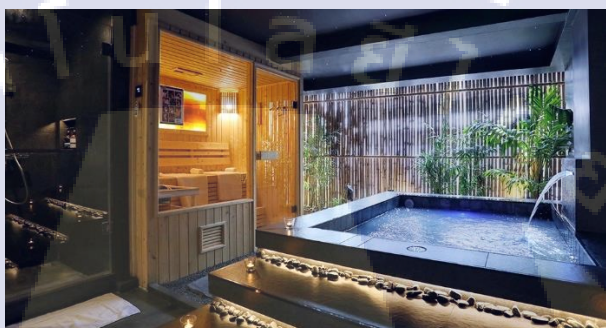


รูปที่ 14 Kashikiri Onsen and Spa

ที่มา: ThaiHand. (2564). รีวิว 4 ออนเซ็นดังทั่วกรุงเทพฯ อ่านอันเดียว ครบ: Yunomori, Panpuri, Let's Relax, Kashikiri. ออนไลน์.

5. Yumoto Spa Private Onsen Bangkok (ยูโมโตะ สปา ไพรเวท ออนเซน แบงค็อก)

เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างการแช่ออนเซนแบบญี่ปุ่นโบราณเข้ากับเทคนิคการนวดแผนไทย โดยความพิเศษของออนเซนที่นี่คือ การใช้น้ำแร่ที่ใกล้เคียงบ่อน้ำร้อนธรรมชาติจากญี่ปุ่นที่สุด พร้อมเทคโนโลยี Nano Bubble เพิ่มเข้ามาในน้ำอีกด้วย สามารถแช่ออนเซนในห้องส่วนตัวสลับกับชานาได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมผ่อนคลายไปกับสปาที่รีดเม้นต์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย Yumoto Spa Private Onsen Bangkok ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 31 เปิดทำการทุกวัน เวลา 11.00 – 21.00 น.

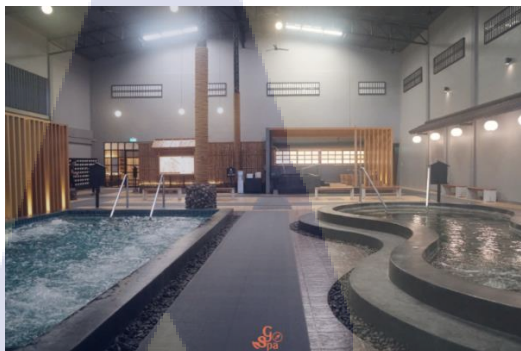


รูปที่ 15 Yumoto Spa Private Onsen Bangkok

ที่มา: BKKMENU. (2021). **Yumoto Spa Private Onsen Bangkok**. Online.

6. Dzen onsen and Spa (ดีเซ็น ออนเซน แอนด์ สปา)

ออนเซนฝั่งธนฯ ที่อยู่ในย่านพระราม 2 ซอย 50 พื้นที่กว้างขวาง มีให้บริการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแช่ออนเซน ทั้ง 4 บ่อ ได้แก่ 1) บ่อน้ำแร่ร้อน 2) บ่อบับเบิล 3) บ่อน้ำวนหรือเจ็ตบาร และ 4) บ่อน้ำเย็น ยังห้องชาวน้ำให้บริการทั้งแบบหิน กับแบบ Infrared สปา และคาเฟ่อีกด้วย เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00 - 22.00 น. และ เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 – 20.00 น.



รูปที่ 16 Dzen onsen and Spa

ที่มา: Spa Addicted. (2563). รีวิว **Dzen onsen and Spa** ออนเซ็นเปิดใหม่
ฝั่งธน ครอบคลุมทั้งหมวดทั้งสปา. ออนไลน์.

7. Zen Onsen (เซ็น ออนเซน)

ออนเซนบำบัดต้นตำหรับจากประเทศญี่ปุ่น Milky Onsen จากโตยามา ให้บริการ
สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และยังมีห้องอบไอน้ำ แก้อิเหน็ดไฟฟ้า คาเฟ่ให้บริการอีกด้วย ตั้งอยู่ที่
รัชโยธิน ให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16:00-01:00 น.



รูปที่ 17 Zen Onsen

ที่มา: Zen Onsen. (2565). สัมผัส **Milky Onsen** ต้นตำหรับจากญี่ปุ่น.
ออนไลน์.

8. Mayu Bangkok Hotel (มายู แบงค็อก โฮเทล)

โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นขนาดกะทัดรัดใจกลางย่านทองหล่อที่สร้างขึ้นในรูปแบบของ
'เรียวกัง' โดยเป็นโรงแรมในเครือเดียวกันกับ Kashikiri Private Onsen สปาและออนเซนส่วนตัว

สไตล์ญี่ปุ่น มีห้องพักไว้ให้บริการมากถึง 12 ห้องด้วยกัน พร้อมออนเซนส่วนตัวภายในห้องพัก โรงแรมตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 49/2 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น.



รูปที่ 18 Mayu Bangkok Hotel

ที่มา: BKKMENU. (2020). **Mayu Bangkok Hotel**. Online.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิ สุขเจริญ (2563) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการบริการญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่น ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการบริการญี่ปุ่น ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้รับบริการของโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 350 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

พีรวิทย์ ชีระกาญจน์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับประชากรผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

รติรส จันทรคุปต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้เข้ารับบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ที่ชื่นชอบบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความไว้วางใจ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านแฟชั่นนิยามและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพอร์บาร์; และคณะ (Purba; et al. 2022) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมสปาในประเทศอินโดนีเซีย (The Relationship between hotel service quality and customer satisfaction: An empirical study of spa hotels in Indonesia) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่โรงแรมในโซนกรุงจาการ์ตาตะวันออก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ

โรงแรมสปาในโซนกรุงจาการ์ตาตะวันออก เป็นจำนวน 155 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มาจีด; และคณะ (Majeed; et al. 2022) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ (An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการโรงแรมที่กรุงอักกรา เมืองทามาเล และเมืองคูมาซี ในประเทศกานา เป็นจำนวน 504 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กิงติง; และคณะ (Ginting; et al. 2022) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย: ภาพรวมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak) ในประเทศอินโดนีเซีย เป็นจำนวน 344 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

อันดริยานี; และ ฮิดายัต (Andriyani; and Hidayat. 2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้าน Sushi Tei กรุงจาการ์ตา (The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในร้าน Sushi Tei เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Sushi Tei ในกรุงจาการ์ตา เป็นจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซุกิอาโต้; และ ออกทาเวียนา (Sugiarto; and Octaviana. 2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ หลักฐานเชิงประจักษ์กรณีศึกษาธนาคาร (Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ BRI เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ BRI ที่เมืองมากัสซาร์ ประเทศอินโดนีเซีย เป็นจำนวน 96 คน ผลการวิจัยพบว่า SERVQUAL (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซูจิโอโน; นูร์วูลันดารี; และ จูนิตา (Sugiono; Nurwulandari and Junita. 2021) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อโครงการที่อยู่อาศัย Royal Garden Residence Bali ที่ PT Properti Bali Benoa (The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing Study at PT Properti Bali Benoa) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรต้นกลาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อบ้าน Royal Garden Residence Bali ในปี 2015 เป็นจำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิโรยูกิ; และชิซุรุ (Hiroyuki; and Chizuru. 2018) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบ Omotenashi (おもてなし消費におけるゲスト側消費者の満足構造の分析) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริการ Omotenashi มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพัก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปีทั่วประเทศญี่ปุ่น เป็นจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการและการบริการแบบ Omotenashi มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจการบริการแบบญี่ปุ่น ความพึงพอใจของลูกค้ายังสัมพันธ์กับความคาดหวัง หากประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ และวัฒนธรรมกระแสนิยมยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจหลังการให้บริการ จากที่กล่าวมานั้น เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และรู้สึกประทับใจจนเกิดความพึงพอใจ จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจึงสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังรูปที่ 3 ที่ปรากฏอยู่ในบทที่ 1

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการอิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation) และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ การกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ (Repurchase) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบการวิจัยได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการ

วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 23 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 345-460 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่มดังนี้ (แผนปฏิบัติการราชการกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ.2565)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตวัฒนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตลาดพร้าว
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตลาดกระบัง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตคลองสาน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกเพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเลือกบุคคลที่เคยใช้บริการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต เขตละ 70 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 ชุด ครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระ สำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็น

ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสามคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนต่อจากตอนที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยมาใช้บริการออนไลน์หรือไม่ เป็นคำถามคัดกรอง ดังนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการออนไลน์ จะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่เคยใช้บริการออนไลน์จะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 วันที่ท่านเข้าใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ส่วนใหญ่เวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 5 บริการอื่นๆที่ท่านเข้าไปใช้บริการนอกจากออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการรวมถึงค่าบริการอื่นๆต่อคนต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 บุคคลที่ท่านไปใช้บริการออนเซนด้วยส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 8 ออนเซนที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมาใช้บริการออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร.ดวงดาว โยชิตะ	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ผศ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังภาคผนวก ข

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990) มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.986 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และพฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ของของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการออนเซน
 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม
p-Value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

OMO	หมายถึง	การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)
OBS	หมายถึง	การสังเกต (Observation)
SMI	หมายถึง	การสร้างรอยยิ้ม (Creating Smiles)
GRE	หมายถึง	การทักทาย (Greeting)
CON	หมายถึง	การสนทนา (Conversation)
EXP	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation)
REL	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
RES	หมายถึง	การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)
ASS	หมายถึง	ความไว้วางใจ (Assurance)
EMP	หมายถึง	การเอาใจใส่ (Empathy)
TAN	หมายถึง	สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)
POP	หมายถึง	ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture)
SAT	หมายถึง	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
REP	หมายถึง	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	49.75
หญิง	154	38.50
LGBTQ+	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เพศหญิงมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ LGBTQ+ ทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	113	28.25
31-40 ปี	183	45.75
41-50 ปี	87	21.75
51 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	250	62.50
สมรส	133	33.25
หย่าร้าง/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน	17	4.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพสมรส มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และหย่าร้าง/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	324	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	39	9.75
อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	182	45.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	21	5.25
10,001-20,000 บาท	59	14.75
20,001-30,000 บาท	190	47.50
30,001-40,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 40,000 บาท	71	17.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซึ่งเท่ากับรายได้ต่อเดือน 30,001-

40,000 บาท ที่มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (ความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	192	48.00
2 ครั้ง/เดือน	142	35.50
3 ครั้ง/เดือน	49	12.25
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	17	4.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (วันที่นิยมใช้บริการ)

วันที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	92	23.00
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	267	66.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	41	10.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมานิยมใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (เวลาที่นิยมใช้บริการ)
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ช่วงกลางวัน (10.00 – 12.59 น.)	109	16.70
ช่วงบ่าย (13.00 – 15.59 น.)	221	33.80
ช่วงเย็น (16.00 – 18.59 น.)	212	32.40
ช่วงดึก (หลัง 19.00 น.)	112	17.10
รวม	654	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 654 คะแนน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงบ่าย (13.00 – 15.59) จำนวน 221 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับช่วงเย็น (16.00 – 18.59) จำนวน 212 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือช่วงดึก (หลัง 19.00) จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 17.10 และช่วงกลางวัน (10.00 – 12.59) จำนวน 109 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (บริการอื่นๆที่เข้าไปใช้บริการ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บริการอื่นๆที่เข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
หมวด	137	17.96
ร้านอาหาร	155	20.31
คาเฟ่	196	25.69
พิกคังคิน	161	21.10
ใช้บริการออนไลน์อย่างเดียว	114	14.94
รวม	763	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 763 คะแนน ส่วนใหญ่นิยมเข้าไปใช้บริการคาเฟ่ จำนวน 196 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.69 รองลงมาคือใช้บริการพิกคังคิน จำนวน 161 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 155 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.31 ใช้บริการหมวด จำนวน 137 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.96 และเข้าใช้บริการออนไลน์อย่างเดียว จำนวน 114 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.94

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	22	5.50
501 – 1,000 บาท	150	37.50
1,001 – 1,500 บาท	118	29.50
1,501 – 2,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 2,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการออนไลน์ (บุคคลที่ไปใช้บริการออนไลน์ด้วย) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลที่ไปใช้บริการออนไลน์ด้วย	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
คนเดียว	220	32.12
เพื่อน	195	28.47
แฟน	201	29.34
ครอบครัว	69	10.07
รวม	685	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 685 คะแนน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการออนไลน์คนเดียว จำนวน 220 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมาไปใช้บริการออนไลน์กับแฟน จำนวน 201 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.34 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงการไปใช้บริการออนไลน์กับเพื่อน จำนวน 195 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.47 และไปใช้บริการออนไลน์กับครอบครัว จำนวน 69 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.07

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการออนเซน (ออนเซนที่เคยใช้บริการ)

ออนเซนที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
Yunomori	173	16.78
Let's Relax	181	17.56
Panpuri Wellness	160	15.52
Kashikiri	92	8.92
Yumoto	141	13.68
Dzen Onsen	114	11.06
Zen Onsen	127	12.31
Mayu Bangkok	41	3.98
อื่นๆ	2	0.19
รวม	1,031	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 1,031 คะแนน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Let's Relax จำนวน 181 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.56 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการใช้บริการ Yunomori จำนวน 173 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.78 เคยใช้บริการ Panpuri Wellness จำนวน 160 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.52 เคยใช้บริการ Yumoto จำนวน 141 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.68 เคยใช้บริการ Zen Onsen จำนวน 127 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.31 เคยใช้บริการ Dzen Onsen จำนวน 114 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.06 เคยใช้บริการ Kashikiri จำนวน 92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.92 เคยใช้บริการ Mayu Bangkok จำนวน 41 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.98 และอื่นๆ คือ Bayleaf Spa & Onsen จำนวน 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.19

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกสะดวกสบายต่อการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่พนักงานได้จัดเตรียมไว้ให้	4.44	0.856	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า	4.35	0.761	มากที่สุด

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต (ต่อ)

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการมีความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น	4.27	0.874	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกได้รับแนะนำคำแนะนำเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ต่างๆของร้านจากพนักงานอย่างดี	4.10	1.000	มาก
รวม	4.29	0.716	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ รู้สึกสะดวกสบายต่อการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่พนักงานได้จัดเตรียมไว้ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ รู้สึกว่าพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รู้สึกว่าพนักงานบริการมีความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และระดับความเห็นในระดับมากคือ ท่านรู้สึกได้รับแนะนำคำแนะนำเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ต่างๆของร้านจากพนักงานอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยความจริงใจของพนักงาน	4.30	0.882	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพนักงาน	4.32	0.848	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกถึงการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	4.36	0.822	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับโปรโมชั่นหรือของกำนัลพิเศษ	4.37	0.866	มากที่สุด
รวม	4.33	0.713	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับโปรโมชั่นหรือของกำนัลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ รู้สึกถึงการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งสามารถให้ความสำคัญพอกๆกันได้ และรู้สึกถึงการบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการรู้สึกถึงการบริการด้วยความจริงใจของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านต้องการคำกล่าวทักทายต้อนรับตั้งแต่เข้าร้าน รวมทั้งคำกล่าวขอบคุณเมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว	4.38	0.895	มากที่สุด
2. ท่านต้องการการกล่าวทักทายด้วยวาจาที่เหมาะสมจากพนักงาน	4.44	0.779	มากที่สุด
3. ท่านต้องการการทักทายด้วยท่าทางที่เหมาะสม เช่น การโค้งคำนับ หรือการไหว้	4.18	0.975	มากที่สุด
รวม	4.33	0.752	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการต้องการการกล่าวทักทายด้วยวาจาที่เหมาะสมจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ต้องการคำกล่าวทักทายต้อนรับตั้งแต่เข้าร้าน รวมทั้งคำกล่าวขอบคุณเมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ต้องการการทักทายด้วยท่าทางที่เหมาะสม เช่น การโค้งคำนับ หรือการไหว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านต้องการให้พนักงานสนทนาอย่างสุภาพอ่อนโยน	4.48	0.778	มากที่สุด
2. ท่านต้องการให้พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.50	0.752	มากที่สุด
3. ท่านต้องการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	4.45	0.767	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกถึงการยินดียินดียินดีรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงาน	4.44	0.766	มากที่สุด
รวม	4.47	0.647	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการให้พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่าจำนวนใกล้เคียงกับความต้องการให้พนักงานสนทนาอย่างสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ต้องการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรู้สึกถึงการยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่โฆษณาไว้	4.48	0.788	มากที่สุด
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาให้กับลูกค้า	4.38	0.722	มากที่สุด
3. การให้บริการที่ตรงความต้องการ เช่น ความถูกต้องในการซื้ออุปกรณ์ผ่านระบบ	4.41	0.786	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งไว้	4.41	0.814	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการสามารถรักษามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น	4.28	0.870	มากที่สุด
รวม	4.39	0.640	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.48 ซึ่งควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่าเท่ากันกับการให้บริการที่ตรงความต้องการ เช่น ความถูกต้องในการซื้ออุปกรณ์ผ่านระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 จึงควรให้ความสำคัญเท่าๆกัน พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ให้บริการสามารถรักษามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะให้บริการ	4.40	0.759	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	4.42	0.741	มากที่สุด
3. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.43	0.769	มากที่สุด
4. พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามของลูกค้า	4.39	0.761	มากที่สุด
รวม	4.41	0.647	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พนักงานมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของออนเซนแห่งนี้ได้	4.44	0.801	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการ	4.46	0.806	มากที่สุด
3. พนักงานที่ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	4.41	0.776	มากที่สุด
4. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.43	0.762	มากที่สุด
รวม	4.43	0.663	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ

พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของออนไลน์แห่งนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพนักงานที่ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	4.43	0.772	มากที่สุด
2. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.45	0.757	มากที่สุด
3. พนักงานมีการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า	4.35	0.803	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.34	0.870	มากที่สุด
รวม	4.39	0.672	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 พนักงานมีการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งของที่จับต้องได้

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งของที่จับต้องได้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ แชมพู ไดรเป่าผม เป็นต้น	4.46	0.793	มากที่สุด
2. การตกแต่งสวนโดยรอบออนไลน์มีความสวยงาม เข้ากับบรรยากาศและสถานที่	4.44	0.763	มากที่สุด
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.52	0.714	มากที่สุด

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้ (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ	4.36	0.840	มากที่สุด
5. พื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	1.059	มาก
รวม	4.37	0.641	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ แชมพู ไดรเป่าผม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การตกแต่งสวนโดยรอบออนเซนมีความสวยงาม เข้ากับบรรยากาศและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และพื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการออนเซนที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์	4.47	0.903	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น	3.66	1.394	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น	3.94	1.164	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการออนเซนเพื่อโพสหรือเช็คอินทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น	3.82	1.336	มาก
รวม	3.97	0.999	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบวัฒนธรรม กระแสนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เลือกใช้บริการออนเซนที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และพบว่าส่วนที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการออนเซนตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 เลือกใช้บริการออนเซนเพื่อโพสต์หรือเช็คอินทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเลือกใช้บริการออนเซนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนเซน	4.58	0.738	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำแร่ออนเซน	4.35	0.809	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	4.29	0.846	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนเซน	4.29	0.859	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น	4.26	0.914	มากที่สุด
รวม	4.35	0.667	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนเซน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำแร่ออนเซน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รู้สึกพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนเซน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรู้สึกพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนเซนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต	4.61	0.699	มากที่สุด
2. มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนเซนแห่งนี้อีกครั้ง	4.49	0.660	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดีควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	4.45	0.750	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนเซนเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย	4.39	0.856	มากที่สุด
รวม	4.49	0.609	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนเซนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือมีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนเซนแห่งนี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดีควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนเซนเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 28 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.353 – 4.922 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการ

โครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก
ดังที่แสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจเฉลี่ย (ASSA)	3.433
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการสนทนาเฉลี่ย (CONA)	2.417
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่เฉลี่ย (EMPA)	4.319
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการทักทายเฉลี่ย (GREa)	2.292
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกตเฉลี่ย (OBsA)	3.082
ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (POP1)	1.353
ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น (POP2)	2.275
ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น (POP3)	2.606
ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์เพื่อโพสหรือเช็คอินทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น (POP4)	2.394
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ย (RELA)	4.778
ท่านตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนไลน์แห่งนี้อีกต่อไปในอนาคต (REP1)	1.867
มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนไลน์แห่งนี้อีกครั้ง (REP2)	2.512
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดี ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (REP3)	2.124
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนไลน์เป็นตัวเลือกรายแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย (REP4)	1.900
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงานเฉลี่ย (RESA)	4.922
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ (SAT1)	1.773
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำแร่ออนไลน์ (SAT2)	2.254
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ (SAT3)	2.325

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

องค์ประกอบทำนาย	VIF
ทำนรู้สึกรังพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนเซน (SAT4)	2.003
ทำนรู้สึกรังพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด ของ สมนาคุณ เป็นต้น (SAT5)	1.864
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการสร้างรอยยิ้มเจ๋ลีย (SMIA)	4.084
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งทีจ้บต้องได้เจ๋ลีย (TANA)	3.697

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
OMO : การบริการสไตล์ญี่ปุ่น	0.903		0.776	0.907
OBS : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต		0.888		
SMI : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการสร้างรอยยิ้ม		0.928		
GRE : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการทักทาย		0.850		
CON : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านการสนทนา		0.856		
EXP : ความคาดหวังของผู้บริโภค	0.951		0.835	0.950
REL : ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ		0.925		
RES : ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน		0.922		
ASS : ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ		0.896		
EMP : ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่		0.922		
TAN : ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งทีจ้บต้องได้		0.904		

ตารางที่ 30 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
POP : ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม	0.839		0.678	0.840
POP1 : ท่านเลือกใช้บริการออนเซนที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์		0.720		
POP2 : ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น		0.845		
POP3 : ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น		0.878		
POP4 : ท่านเลือกใช้บริการออนเซนเพื่อโพสต์หรือเช็คอินทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น		0.841		
SAT : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.859		0.640	0.859
SAT1 : ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนเซน		0.742		
SAT2 : ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำแร่ออนเซน		0.832		
SAT3 : ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ		0.845		
SAT4 : ท่านรู้สึกพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนเซน		0.786		
SAT5 : ท่านรู้สึกพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น		0.793		
REP : การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.841		0.679	0.842
REP1 : ท่านตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนเซนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต		0.781		
REP2 : มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนเซนแห่งนี้อีกครั้ง		0.877		
REP3 : ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดีควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น		0.842		
REP4 : ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนเซนเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย		0.792		

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ระหว่าง 0.839 – 0.951 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003 : 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.840 – 0.950 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 แต่ไม่ควรเกิน 0.95 ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.640 – 0.835 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

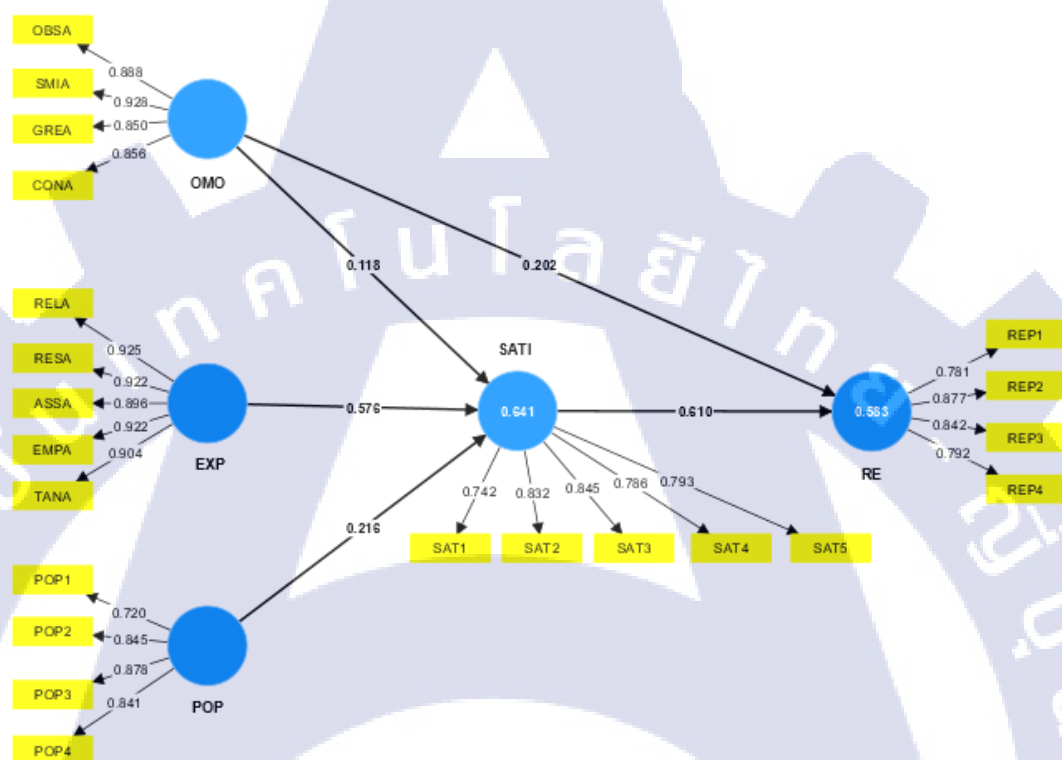
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				EXP	OMO	POP	SAT	REP
EXP	0.951	N/A	0.835	0.914				
OMO	0.903	N/A	0.776	0.829	0.881			
POP	0.839	N/A	0.678	0.460	0.443	0.823		
REP	0.841	0.583	0.679	0.674	0.623	0.383	0.824	
SAT	0.859	0.641	0.640	0.773	0.691	0.533	0.749	0.800
ค่าเฉลี่ย	0.879	0.612	0.722					

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.880 \times 0.722$ ดังนั้น GoF 0.796

จากตารางที่ 31 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R² มีค่า 0.612 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.796 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.640-0.835 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 19 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 32 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			OMO	EXP	POP	SAT
SAT	0.641	DE	0.118	0.576	0.216	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.118	0.576	0.216	N/A
RE	0.583	DE	0.202	N/A	N/A	0.610
		IE	0.072	0.351	0.132	N/A
		TE	0.274	0.351	0.132	0.610

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 19 และตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพเส้นทาง พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.610 รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.576 ด้านความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.216 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 และ 0.072 ตามลำดับ และการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.118

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำ เท่ากับ 0.351 ส่วนความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำ เท่ากับ 0.132

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความขึ้นชอววัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซ็นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.30 ($R^2=0.583$)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 33 ดังนี้

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (OMO -> SAT)	0.118	1.872	ไม่สนับสนุน
H2	ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิง บวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (EXP -> SAT)	0.576	8.913***	สนับสนุน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H3	ความขึ้นชอขวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (POP -> SAT)	0.216	4.991***	สนับสนุน
H4	การบริการสไตร์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ (OMO -> RE)	0.202	3.861***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ (SAT -> RE)	0.610	12.857***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 33 สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความขึ้นชอขวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตร์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนเซน 2) เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนเซนซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซนของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้

ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน
2. วันที่นิยมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์

3. เวลาที่นิยมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงบ่าย (13.00 – 15.59 น.)
4. บริการอื่นๆที่เข้าไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคาเฟ่
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนเซนแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท
6. บุคคลที่ไปใช้บริการออนเซนด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการออนเซนคนเดียว
7. ออนเซนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ Let's Relax

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และ
ความขึ้นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ประกอบไปด้วย
 - 1.1 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต พบว่า ด้านการสังเกต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.29
 - 1.2 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม พบว่า ด้านการสร้างรอยยิ้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33
 - 1.3 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย พบว่า ด้านการทักทาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33
 - 1.4 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา พบว่า ด้านการสนทนา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.47
2. ความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39
 - 2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน พบว่า ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.41
 - 2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.43
 - 2.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39

2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37

3. ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม พบว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.97

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35

5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.49

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริการสโตร์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การบริการสโตร์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการบริการสโตร์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และด้านการสนทนา ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี และมักไปใช้บริการคนเดียว จากผลสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการลูกค้าเงินออเรนจ์ Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538 และเงินออเรนจ์ Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป พบว่ากลุ่มคนทั้ง 2 เงินออเรนจ์นี้ชอบการบริการตนเอง (Self Service) แม้เกิดปัญหาก็กะแก้ไขโดยการพึ่งพาตนเองแทนการติดต่อกับพนักงาน และต้องการการบริการที่จริงใจไม่ปรุงแต่ง (Leano. 2022) นอกจากนี้ผลสำรวจจาก Mintel ยังพบว่าครึ่งหนึ่ง (50%) ของชาวอังกฤษเงินออเรนจ์มิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่บินในปีค.ศ. 2018 ไม่ต้องการที่จะสนทนากับพนักงานสายการบิน มาร์โลส เดอ วรีส (Marloes De Vries) นักวิเคราะห์การท่องเที่ยวของ Mintel กล่าวสรุปว่าเงินออเรนจ์มิลเลนเนียล (Millennials) ไม่ต้องการสนทนากับพนักงานต้อนรับ เนื่องจากปกติจะใช้การพูดคุยผ่านข้อความบนโซเชียลมีเดียแทนการสนทนาต่อหน้ากับผู้คน (Intel Press Team. 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี โอนะเอก (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสโตร์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคเงินออเรนจ์ Y และ เงินออเรนจ์ Z พบว่าการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ด้านการสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และด้านการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเงินออเรนจ์ Y และ เงินออเรนจ์ Z จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเงินออเรนจ์ Y และเงินออเรนจ์ Z ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ชอบความเป็นส่วนตัวสูง ไม่ต้องการเผชิญหน้าเพื่อสนทนากับผู้ให้บริการจึงทำให้การบริการสโตร์ญี่ปุ่นทั้ง 5 ด้าน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

2) ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแต่งกายที่สุภาพ อร่ามดีที่ดี รวมไปถึงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับ เพอร์บาร์; และ คณะ (Purba; et al. 2022) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรม กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมสปาในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับ อันดริยานี; และ ฮิดายัต (Andriyani; and Hidayat. 2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้าน Sushi Tei ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุกิอาโต้; และ ออกทาเวียนา (Sugiarto; and Octaviana. 2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ หลักฐานเชิงประจักษ์กรณีศึกษาธนาคาร พบว่า คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการออนเซนตามกระแสที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์ตาม Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น สอดคล้องกับ ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมหาชนนิยมและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และจากงานวิจัยของซูกิโอะโน; นูร์วูลันดารี; และ จูนิตา (Sugiono; Nurwulandari and Junita. 2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อโครงการที่อยู่อาศัย Royal Garden Residence Bali พบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process) ของฟิลิปส์ คอตเลอร์ และ คณะ (Philip Kotler; et al. 2016) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase decision) จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจมีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

4) การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการ

ออนเซนซ้ำ เมื่อสนทนากับพนักงานรู้สึกถึงความสุภาพอ่อนโยน เข้าใจง่าย ตลอดจนยินดีรับฟัง คำติชมทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวิจัยฮิโรยูกิ; และชิซุรุ (Hiroyuki; and Chizuru. 2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการ บริการแบบ Omotenashi พบว่าการบริการแบบ Omotenashi มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้า สอดคล้องกับรติรส จันทรคุปต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความ พึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการ กลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ ซึ่งผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนเซนรวมไปถึงพอใจ ต่อคุณภาพน้ำแร่ออนเซนทำให้มีแนวโน้มว่าจะเข้าใช้บริการออนเซนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ มาจีด; และคณะ (Majeed; et al. 2022) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการมี ส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการ กลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกินติง; และคณะ (Ginting; et al. 2022) ที่ ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย: ภาพรวมของ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใน การซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิษณุ วีระกาญจน์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการ รับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียล ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมา ใช้บริการออนเซนซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดการกลับมาเข้าใช้ บริการซ้ำมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าต้องรักษามาตรฐานการบริการ รวมไปถึงคุณภาพของน้ำแร่ให้ ทัดเทียมกับประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำเลที่ตั้งของร้านออนเซน

จำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่มีการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์และรถสาธารณะ อยู่ใกล้ถนนหรือแหล่งชุมชน รวมไปถึงการเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ และควรให้ความสำคัญกับแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การขายแพคเกจสปา ขายคู่มืออาหารเพิ่มเติมไปด้วย หรือการจัดทำราคาที่ถูกลงสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น

2) จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความไว้วางใจมีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยขณะใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน การรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ตลอดจนการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดีตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) จากผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิว เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากจนเป็นที่รู้จัก เกิดเป็นกระแสนิยมเมื่อโพสต์หรือเช็คอินแล้วรู้สึกภูมิใจที่ได้มาใช้บริการออนเซน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

4) จากผลการศึกษาพบว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ เห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนามีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทักทาย ด้านการสร้างรอยยิ้ม และด้านการสังเกตตามลำดับ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอบรมของพนักงานตั้งแต่วิธีคิด วิธีพูด การแต่งกาย ตลอดจนความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคนไทยเพียงอย่างเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน สามารถนำมาเปรียบเทียบในมุมมองที่ต่างกัน

2) เนื่องจากผลที่ได้มีไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z เพื่อยืนยันผล

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ 1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่น 2) ความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม และมีความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.30 ซึ่งมีค่าในระดับกลาง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น สปา ร้านอาหาร โรงแรม เรียวกั เป็นต้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'เจโทร' ชี้บริษัทญี่ปุ่นในไทย เหมินโควิดลุยธุรกิจเพิ่ม 400 ราย. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/929825>.
- (2565). ธุรกิจ "สปา" แนวโน้มเติบโต 17% ต่อปี หลังวิกฤติโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10 (1) : 216-238.
- คณะวิจัย ฝ่ายข้อมูลและวิจัย สถาบันอาหาร. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์(Final Report) กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. กรุงเทพฯ : อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุมพล ธีรดานนท์. (2549). Japan Walker : เดินบนวิถีญี่ปุ่นศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ :แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). Wellness Tourism ยูนิคอร์นเศรษฐกิจไทย “ยุคโควิด” ตัวใหม่. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/524645>
- ณัฐมณท์ ณัฏวงค์รัตนกร. (2561). อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ดวงดาว โยชิตะ. (2565). วัฒนธรรม นวัตกรรม และเทคโนโลยีการบริการรูปแบบญี่ปุ่น. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- ชนทัศน์ ธนีสันต; และ อภิเทพ แซ่ไคว้. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 30 (94) : 154-167.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี โอนะเอก. (2561). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z. สารนิพนธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ธุรกิจ “ออนเซน” มาแรง แฟรนไชส์เปิดสะพรั่งทั่วเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-326571>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักกับ Generation ต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-generation/>.
- พัฒนา พรหมณ; ยุพิน พิทยาวัฒนชัย; และจิรศักดิ์ ทัพพา. (2564, มกราคม-มิถุนายน). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 26 (1) : 59-66.
- พิชชาธิ์. (2562). Omotenashi จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marumura.com/omotenashi/>.
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รติรส จันทรคุปต์. (2560). คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2560). Business Strategy Case from Japan: การบริการสไลด์ญี่ปุ่น (Omotenashi) จะMaintain ต่อไปได้หรือไม่. วารสาร **For Quality**. 27 (224) : 28-30.
- รัตนา ประภาการ. (2557). การศึกษาความคาดหวังของพนักงานต่อบริษัท กรณีศึกษา บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วินิจ แซ่เตียว. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิลาสณี ไกรศรีบรร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). องค์ประกอบบริการญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย). วารสารสมาคมวิจัย. 25 (2) : 224-238.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร **สุทธิปริทัศน์**. 30 (96) : 146-157.
- สยามราชธานี. (2563). สร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วยการบริการที่ดี. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/cRk6p>

- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). **สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2565). **แผนปฏิบัติการ กรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ.2565**. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุวัต เจริญสุข; และ วลัยลดา ภาณุตานนท์. (2558). **การศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาไทยต่อการทำงานในบริษัทญี่ปุ่น**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อิมแพ็คอินไซด์. (2565). **ฝ่าย Japanese Restaurant จัดอบรม “หัวใจของการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi)” ให้พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในเครืออิมแพ็ค**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://insight.impact.co.th/omotenashi/>.
- ฮิลล์ ไนเกล; จอห์น เบียร์ลีย์; และ ร็อบ แม็คโดกอล. (2549). **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. แปลโดย รณชัย คงสกนธ์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Akira, M. (2006). **Daijirin**. 3rd ed. Tokyo : Sanseido.
- Andriyani, N.; And Hidayat Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. **Journal of Distribution Science**. 19(6): 54-61.
- AROUNDBKK. (2564). **แนะนำ 4 ออนเซ็นในกรุงเทพสุดชิล ได้ฟีลเหมือนอยู่ญี่ปุ่นแท้ ๆ**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <https://aroundbkk.com/best-onsen-in-bangkok/>.
- BKKMENU. (2020). **Mayu Bangkok Hotel**. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.bkkmenu.com/go/hotel/mayubangkokhotel.html>
- (2021). **Yumoto Spa Private Onsen Bangkok**. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.bkkmenu.com/play/activity/yumoto-spa-private-onsen-bangkok.html>.
- Chaplin, J. P. (1968). **Dictionary of Psychology**. New York : Laurel Leaf.
- Chih-Cheng; and Chen. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing. **Management Decision**. 55(3): 547-562.
- Chin. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Cortina, Jose M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **Journal of applied psychology**. 78(1): 98.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Deuter, Margaret; and Bradbery, Jennifer. (2015). **Oxford Advanced Learnet's Dictionary**. 9th ed. United Kingdom : Oxford University Press.
- Egeland, Espen. (2021). **How To Take Onsen – 10 Steps To Japanese Hot Springs Bliss**. Retrieved August 1, 2022, from <https://nerdnomads.com/how-to-take-japanese-onsen>.
- e-GOV. (1948). 温泉法 (昭和二十三年法律第百二十五号). Retrieved July 30, 2022, from <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=323AC0000000125>.
- Freud, S. (1957). **A General Selection from the Works of Sigmund Freud**. 1st ed. New York : Anchor Books.
- Ginting, Yanti Mayasari; et al. (2022). Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-service Quality, E-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. **International Journal of Data and Network Science**. 23(7): 329-341.
- Global Wellness Institute. (2021). **The Global Wellness Economy**. Retrieved July 7, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>.
- Gowabi. (2563). ขั้นตอนการแช่ออนเซ็น (Onsen). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม, จาก <https://shorturl.asia/FOQ4S>.
- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California : Sage Publications.
- Hiroyuki, Miyai; and Chizuru, Nishio. (2018). おもてなし消費におけるゲスト側消費者の満足構造の分析. **流通研究**. 21(3): 1-13.
- Hotta, Anne; and Ishiguro, Yoko. (1986). **A Guide to Japanese Hot Springs**. 1st ed. New York : Kodansha America Inc.
- HS Brands Global. (2564). **CUSTOMER SATISFACTION คืออะไร?**. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/what-is-customer-satisfaction.html>.

- Japan Spa Association Hot Spring (日本温泉協会). (2015). 温泉の泉質のいろいろ. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.spa.or.jp/onsen/501/>.
- (2015). **Caution for Using Onsen (for Bathing)**. Retrieved July 30, 2022, from https://www.spa.or.jp/en/caution_bathing/.
- Kasaoka. (2017). “おもてなし” 図で表すとスタッフに教えやすくなります～ “おもてなし” の科学的にモデル. Retrieved June 25 2022, from <https://hanjoukai.com/12220/>.
- Kawasaki, Tamaki. (2019). **Rediscovering the Multifaceted Attractions of Japanese Bathing Culture**. Retrieved August 1, 2022, from https://www.govonline.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201903/201903_01_en.html.
- Kidd. (2018). **Pop Culture Freaks Identity, Mass Media, and Society**. 2nd. New York : Routledge.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). Financial advertising. **The Inland Printer**. 21(3) : 339-342.
- Leano, M. (2022). **Customer Service Experiences For Gen Z And Millennials**. Retrieved December 23, 2022, from <https://newmediaservices.com.au/customer-service-experiences-for-gen-z-and-millennials/>.
- Majeed, M.; et al., (2022). An Analysis of the Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality Industry. **Cogent Business & Management**. 9(1): 1-19.
- Maslow, Abraham. (2554). **มาสโลว์กับการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สีสดี.
- Millet, John D. (1954). **Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance**. New York : Mc Graw-Hill.
- Mintel Press Team. (2019). **‘Shut up and fly’! half of Britain’s 25-34s Would Prefer not to Engage in Conversation with Airline Staff**. Retrieved December 23, 2022, from <https://www.mintel.com/press-centre/travel/shut-up-and-fly-half-of-britains-25-34s-would-prefer-not-to-engage-in-conversation-with-airline-staff>.
- Morishita, Junichiro. (2020). サービスおよびホスピタリティとの比較によるおもてなしの概念の再考. **Journal of Collaborative Regional Development**. (5): 1-12.
- Osaki, Takanori. (2020). おもてなしに関する一考察. **名城論叢**. 20(4): 181-191.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.
- (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40
- (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and expectations**. 1st ed. New York : A Division of Simon & Schuser Inc.
- Parker. Holt N. (2011). Toward a Definition of Popular Culture. **History and Theory**. 11(50): 147-170.
- Philip Kotler; et al. (2014). **Principles of Marketing**. Australia: Pearson Australia.
- (2016). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Purba, John Tampil; et al. (2022). The Relationship Between Hotel Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study of Spa Hotels in Indonesia. **International Journal of Entrepreneurship**. 26(1): 1 - 11.
- Raymon, W. (2001). **Culture is Ordinary**. Oxford, UK: Blackwell.
- Richard, L. Oliver. (2014). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2nd ed. New York : Routledge.
- Sando, Izumi. (2022). **Omotenashi as Emotional Labor for International Omotenashi Workers**. Thesis. Osaka : Osaka Jogakuin University,
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Illinois : Irwin.
- Schumacker, R. E.; and Lomax, R. G. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4th ed. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Spa Addicted. (2563). รีวิว **Dzen Onsen and Spa** ออนเซ็นเปิดใหม่ ผังธร ครอบคลุมทั้งหาดทั้งสปา. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.gospaguide.com/review/dzen-onsen-and-spa/>
- Storey, John. (2001). **Value through Information and Consultation**. UK: Palgrave Macmillan.
- (2018). **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**. New York : Routledge.

- Sugiarto, Sigit; and Octaviana, Vivi. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**. 1(2): 93 - 106.
- Sugiono, Edi; Nurwulandari, Andini; and Junita; Christiani. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing Study at PT Properti Bali Benoa. **Open Access Indonesia Journal of Social Sciences**. 4(3): 264 - 280.
- ThaiHand. (2563). รีวิว 4 ออนเซ็นดังทั่วกรุงเทพฯ อ่านอันเดียว ครบ: **Yunomori, Panpuri, Let's Relax, Kashikiri**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/taASK>
- Toki. (2021). **"Omotenashi" : The Philosophy of Japanese Hospitality**. Retrieved November 11, 2022, from <https://shorturl.asia/2YUWu>.
- Wolman. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. London : Chapman & Hall.
- Yamabe, Takayoshi. (2019). **Total Immersion: Buddhism, Bathing and the Rise of Japan**. Retrieved July 31, 2022, from https://www.govonline.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201903/201903_02_en.html.
- Yamauchi, Takayuki. (2020). サービス・マーケティングにおける「サービス」「ホスピタリティ」「おもてなし」. 阪南論集 社会科学編. 56(1): 71-81.
- Zen Onsen. (2565). สัมผัส **Milky Onsen** ดันดำหรับจากญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=128151679968099&set=a.103492902433977>





ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบ
วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 8 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน
- ตอนที่ 3 การบริการสไตล์ญี่ปุ่น
- ตอนที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม
- ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ
- ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาใช้บริการออนเซน

วิชาญา ปานาผล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1) 18 – 30 ปี ☐ 2) 31 - 40 ปี
☐ 3) 41 - 50 ปี ☐ 4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่าหรือต่ำกว่า
☐ 2) อนุปริญญาตรีหรือปวส.
☐ 3) ปริญญาตรี
☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
☐ 2) อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 6) อื่นๆ (Other)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2) 10,000-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท
☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยมาใช้บริการออนเซนหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อเดือน (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

- ☐ 1) 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

3. ท่านนิยมใช้บริการในวันใด

- ☐ 1) วันจันทร์ - วันศุกร์
☐ 2) วันเสาร์ - วันอาทิตย์
☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านนิยมใช้บริการในเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ช่วงกลางวัน (10.00 – 12.59) ☐ 2) ช่วงบ่าย (13.00 – 15.59)
☐ 3) ช่วงเย็น (16.00 – 18.59) ☐ 4) ช่วงดึก (หลัง 19.00)

5. บริการอื่นๆที่ท่านเข้าไปใช้บริการนอกจากออนเซน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) นวด ☐ 2) ร้านอาหาร
☐ 3) คาเฟ่ ☐ 4) พักค้างคืน
☐ 5) ใช้บริการออนเซนอย่างเดียว ☐ 6) อื่นๆ

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการรวมถึงค่าบริการอื่นๆต่อคนต่อครั้ง

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 2,000 บาท

7. บุคคลที่ท่านไปใช้บริการออนเซนด้วยส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) คนเดียว ☐ 2) เพื่อน
☐ 3) แฟน ☐ 4) ครอบครัว

8. ออนเซนที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) Yunomori ☐ 2) Let's Relax
☐ 3) Panpuri Wellness ☐ 4) Kashikiri
☐ 5) Yumoto ☐ 6) Dzen Onsen
☐ 7) Zen Onsen ☐ 8) Mayu Bangkok
☐ 9) อื่นๆ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการสังเกต (Observation -- OBS)						
1	ท่านรู้สึกสะดวกสบายต่อการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่พนักงานได้จัดเตรียมไว้ให้					
2	ท่านรู้สึกว่าพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า					
3	ท่านรู้สึกว่าพนักงานบริการมีความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น					
4	ท่านรู้สึกได้รับแนะนำคำแนะนำเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆของร้านจากพนักงานอย่างดี					
ด้านการสร้างรอยยิ้ม (Creating Smiles -- SMI)						
1	ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยความจริงใจของพนักงาน					
2	ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพนักงาน					
3	ท่านรู้สึกถึงการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง					
4	ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับโปรโมชั่นหรือของกำนัลพิเศษ					
ด้านการทักทาย (Greeting -- GRE)						
1	ท่านต้องการคำกล่าวทักทายต้อนรับตั้งแต่เข้าร้าน รวมทั้งคำกล่าวขอบคุณเมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อย					
2	ท่านต้องการการกล่าวทักทายด้วยวาจาที่เหมาะสมจากพนักงาน					
3	ท่านต้องการการทักทายด้วยท่าทางที่เหมาะสม เช่น การโค้งคำนับ หรือการไหว้					

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการสนทนา (Conversation -- CON)						
1	ท่านต้องการให้พนักงานสนทนาอย่างสุภาพอ่อนโยน					
2	ท่านต้องการให้พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3	ท่านต้องการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม					
4	ท่านรู้สึกถึงการยินดียินดีรับฟังข้อเสนอนะของพนักงาน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability -- Rel)						
1	ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่โฆษณาไว้					
2	พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาให้กับลูกค้า					
3	การให้บริการที่ตรงความต้องการ เช่น ความถูกต้องในการซื้ออุปกรณ์ผ่านระบบ					
4	พนักงานสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งไว้					
5	ผู้ให้บริการสามารถรักษามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness -- Res)						
1	พนักงานมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะให้บริการ					
2	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า					
3	พนักงานมีอัตราเสียที่ดีในการให้บริการ					
4	พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามของลูกค้า					
ด้านความไว้วางใจ (Assurance -- Ass)						
1	ท่านสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของออนไลน์แห่งนี้ได้					
2	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการ					
3	พนักงานที่ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					
4	พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy -- Emp)						
1	พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง					
2	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า					
3	พนักงานมีการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า					
4	พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible -- Tan)						
1	ภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ แชมพู ไดรเป่าผม เป็นต้น					
2	การตกแต่งสวนโดยรอบออนไลน์มีความสวยงาม เข้ากับบรรยากาศและสถานที่					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible -- Tan)						
3	การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ					
5	พื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการ					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture -- Pop)						
1	ท่านเลือกใช้บริการออนเซนที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์					
2	ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น					
3	ท่านเลือกใช้บริการออนเซนตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture -- Pop)						
4	ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์เพื่อโพสหรือใช้คอนเทนต์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ (Satisfaction -- SAT)						
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์					
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพหน้าร้านออนไลน์					
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ					
4	ท่านรู้สึกพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนไลน์					
5	ท่านรู้สึกพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น					

ตอนที่ 7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase --REP)						
1	ท่านตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนเซนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต					
2	มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนเซนแห่งนี้อีกครั้ง					
3	ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดีควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
4	ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนเซนเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาใช้บริการออนเซน

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2. ดร.ดวงดาว โยชิตะ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ผศ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ตารางที่ 34 IOC Test การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการสังเกต (Observation -- OBS)						
1. ท่านรู้สึกสะดวกสบายต่อการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่พนักงานได้จัดเตรียมไว้ให้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าพนักงานบริการมีความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกได้รับแนะนำคำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของร้านจากพนักงานอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการสร้างรอยยิ้ม (Creating Smiles -- SMI)						
1. ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยความจริงใจของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกถึงการบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกถึงการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับโปรโมชั่นหรือของกำนัลพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 34 IOC Test การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) (ต่อ)

การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการทักทาย (Greeting -- GRE)						
1. ท่านต้องการคำกล่าวทักทายต้อนรับตั้งแต่เข้าร้าน รวมทั้งคำกล่าวขอบคุณเมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการการกล่าวทักทายด้วยวาจาที่เหมาะสมจากพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านต้องการการทักทายด้วยท่าทางที่เหมาะสม เช่น การโค้งคำนับ หรือการไหว้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการสนทนา (Conversation -- CON)						
1. ท่านต้องการให้พนักงานสนทนาอย่างสุภาพอ่อนโยน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการให้พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านต้องการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกถึงการยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และรายชื่อ
= ใช้ได้

2. ความคาดหวังของผู้บริโภค

ตารางที่ 35 IOC Test ความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภค	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability -- Rel)						
1. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่โฆษณาไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาให้กับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การให้บริการที่ตรงความต้องการ เช่น ความถูกต้องในการซื้ออุปกรณ์ผ่านระบบ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. พนักงานสามารถให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ผู้ให้บริการสามารถรักษามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness -- Res)						
1. พนักงานมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะให้บริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านความไว้วางใจ (Assurance -- Ass)						
1. ท่านสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของออนเซนแห่งนี้ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 35 IOC Test ความคาดหวังของผู้บริโภค (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านความไว้วางใจ (Assurance -- Ass)						
4. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy -- Emp)						
1. พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานมีการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible -- Tan)						
1. ภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ แชมพู ไดร์เป่าผม เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตกแต่งสวนโดยรอบออนเซนมีความสวยงาม เข้ากับบรรยากาศและสถานที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. พื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคและรายข้อ = ใช้ได้

3. ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

ตารางที่ 36 IOC Test ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม

ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Likability popular culture -- Pop)						
1. ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ที่เคยเห็นในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์ตามกระแสของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านเลือกใช้บริการออนไลน์เพื่อโพสต์หรือเช็คอินทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่าความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมและรายข้อ = ใช้ได้

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 37 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจ (Satisfaction -- SAT)						
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพหน้าแร่ออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 37 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจ (Satisfaction -- SAT)						
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจแผนการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและรายข้อ = ใช้ได้

5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 38 IOC Test การกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase --REP)						
1. ท่านตั้งใจจะเข้าใช้บริการออนไลน์แห่งนี้ต่อไปในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการออนไลน์แห่งนี้อีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากมีมาตรฐานการบริการดีควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการออนไลน์เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการความผ่อนคลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำและรายข้อ = ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างบัณฑิตดี ผลิตบัณฑิตบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/033/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวิชาญา ปานผล รหัสนักศึกษา 2165210143 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความขึ้นช่อบวฒัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิษฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิชาญา ปานผล

E-mail: pn.vitchaya_st@tni.ac.th Tel. (087)336-1995



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด ผลิตภัณฑ์ สำนักรับประกัน ผลิตภัณฑ์บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/034/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.ดวงดาว โยชิตะ
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวิชาญา ปานผล รหัสนักศึกษา 2165210143 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความขึ้นช่อวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิษฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิชาญา ปานผล

E-mail: pn.vitchaya_st@tni.ac.th Tel. (087)336-1995



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/054/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์
 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวิชาญ ปานผล รหัสนักศึกษา 2165210143 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิษฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิชาญ ปานผล

E-mail: pn.vitchaya_st@tni.ac.th Tel. (087)336-1995

ภาคผนวก ง.

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803/062/2565

21 กันยายน 2565

เรียน ผู้บริหาร / ผู้จัดการ ร้านออนไลน์
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย
 สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม 1 ฉบับ

เนื่องด้วย น.ส.วิชชาญา ปานาผล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลจากร้านออนไลน์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในเดือนตุลาคม 2565 ถึงพฤศจิกายน 2565 ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรัฐ ภาคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิชชาญา ปานาผล

E-mail: pn.vitchaya_st@tni.ac.th Tel. (087)336-1995