

การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิจิตรา มาประจง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

EFFECT OF JAPANESE HOSPITALITY AND VALUES ON CUSTOMER DECISION
MAKING ON USING JAPANESE HAIR SALONS IN BANGKOK

Wichitra Maprajong

TNI

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

การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการร้านชาลอนแบบญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วิจิตรา มาประจง

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์)

วิจิตรา มาประจง : การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ร้านชาลอนแบบญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 64 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่
ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่
ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้
บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดย
กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ที่เคยใช้บริการครั้งล่าสุดไม่เกิน 3 เดือน จำนวน
10 คน ผู้โดยวิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive
Analysis) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-36 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา
ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/งานอิสระ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่า ทุกคนมองว่าการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตนาชิ) เป็นส่วนสำคัญที่เลือกใช้ชาลอนญี่ปุ่น และ
9 ใน 10 คน มองว่าความชอบในญี่ปุ่น ส่งผลให้เลือกใช้ชาลอนญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
พบว่า เลือกไปร้านชาลอนญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 50 ช่วงเวลาเลือก
ไปร้านชาลอนส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเช้า (09:00-10:00) ร้อยละ 50 และไม่กำหนดชัดเจน
แล้วแต่จังหวะสะดวกช่วงนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาลอน
ต่อครั้งอยู่ที่ช่วงราคา 600-1,200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงราคา และช่วงราคา 3,001-
4,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 เมนูที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุดคือตัดผม ร้อยละ 40 รองมาคือเมนู
ตัดและทำสีซึ่งเท่ากันกับเมนูตัดและตัด

คำสำคัญ : การบริการแบบญี่ปุ่น, โอโมเตนาชิ, ค่านิยม, ความตั้งใจใช้บริการ, ชาลอนแบบญี่ปุ่น

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WICHITRA MAPRAJONG : EFFECT OF JAPANESE HOSPITALITY AND VALUES
ON CUSTOMER DECISION MAKING ON USING JAPANESE HAIR SALONS IN
BANGKOK. ADVISOR : ASST.PROF.DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 64 PP.

The objectives of this research were 1) to study the Japanese Hospitality (Omotenashi) that resulted in using the Japanese salon in Bangkok 2) to study Values of Japan that has resulted in using the service of a Japanese salon. and 3) to study the behavior of people using Japanese salon in Bangkok. Data was collected by in-depth interview form by sample 10 people who has used Japanese salon service within 3 months. The researcher used a descriptive analysis method to presenting data and research results. Almost of Research participant were females, graduated with a Bachelor's degree and work as employee in private company or freelance job. Data Analysis from data of the respondents found that all viewed Japanese Hospitality (Omotenashi) as an important factor in choosing a Japanese salon. 9 of 10 people said their likeability of Japan Japan was resulting in choosing a Japanese salon. In terms of service usage behavior, it was found that most people, 50 percent used Japanese salons on the holidays (Saturday - Sunday), 50 percent tend to use in the morning (09:00-10:00) and 50 percent did not clearly defined day depending on the convenient timing. Most of the expense in using the salon service per time was at the price range of 600-1,200 baht/time representing 40 percent and the price range were 3,001-4,000 baht/time representing 40 percent. The most frequently used menu was haircut as 40 percent, followed by cutting and coloring menu, and cutting and perm menu.

Keywords : Japanese Hospitality, Omotenashi, Value, Customer Decision Making, Intention to use, Japanese salon

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2022

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี จากผู้สนับสนุนช่วยเหลือหลากหลายท่าน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และเป็นทีปรัษาจนการทำงานดูแล้วเสร็จ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและให้ความร่วมมือส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกท่านที่ได้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

วิจิตรา มาประจง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูป	ฅ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตนาชิ).....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่น	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ.....	21
ความรู้เกี่ยวกับร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น.....	27
งานวิจัยเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น ค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่น และความตั้งใจใช้บริการ	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
แหล่งข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	37
วิธีการศึกษา	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	39
ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น.....	39
ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแบบญี่ปุ่น	
Omotenashi ในชาลอนที่ไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	40
ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในชาลอนไทย	
ที่ไปใช้บริการ เปรียบเทียบกับชาลอนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์	
ของค่านิยมนั้นต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น.....	44
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	47
การอภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	52
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก. แบบบันทึกการสัมภาษณ์.....	61
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	64

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	ตัวอย่างทรงผมในรูปแบบหนังสือและแท็บเล็ต, และบรรยากาศการทำผม ในร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น.....	28
---	---	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563) พบว่ามีร้านกิจกรรมการแต่งผม 121,595 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.17 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด ซึ่งรายได้จากการดำเนินงานธุรกิจนี้ อยู่ที่ 61,546,598 พันล้านบาท อีกทั้งอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2558-2562 ในระดับร้อยละ 3.4 (การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2563) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันคือการต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการเป็นที่สนใจ ซึ่งการมีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยส่งเสริมความต้องการเหล่านั้นได้ และร้านเสริมสวยเองในฐานะผู้ให้บริการก็ได้ผลดี ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน สามารถประกอบธุรกิจได้เลยหากมีทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ราคาไม่แพงจึงทำให้ธุรกิจเสริมสวยเป็น ธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนที่ว่างงานอยู่ หรือคนที่อยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง (ธุรกิจร้านเสริมสวยกับการลงทุนไม่ให้เสียเปล่า) แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ถึงในประเทศไทยจะมีร้านทำผมจำนวนมากมาย แต่ร้านชาลอนจากประเทศญี่ปุ่นก็เข้ามาเปิดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 30 ร้าน ได้แก่ Lusrica, DEAR Hair Design, Hair Atelier ADOR, Color Lover, Rapi-Rabi, Shiro Color Lounge ฯลฯ ร้านทำผมดังกล่าวจะเป็นร้านที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่นมาเปิดร้านที่ไทย หรือเป็นสาขาจากร้านที่ญี่ปุ่น (Bianci. 2561)

จุดเด่นของร้านทำผมญี่ปุ่น นอกจากจะปรับให้สอดคล้องและทันต่อกระแสแฟชั่นแล้ว ความละเอียดอ่อน ความใส่ใจ และการให้บริการ ก็ยังตอบโจทย์ลูกค้าได้ไร้ที่ติ ตามหลักบริการด้วยปรัชญา ซึ่งถูกเรียกว่า Omotenashi รากศัพท์มาจากคำว่า Omote-โอโมเตะ ที่แปลว่าเบื้องหน้า และ Nashi-นาชิ ที่แปลว่า ไม่มี ความหมายรวมๆ จึงหมายถึง การบริการแบบที่ไม่มีเบื้องหน้า เบื้องหลัง บริการอย่างบริสุทธิ์ใจ Omotenashi ในระดับองค์กรเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารได้วิเคราะห์ (คำนึงถึง) ปัญหาความยากลำบากหรือความไม่สะดวกของลูกค้า ใน 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย (Core Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เป็นธุรกิจหลักขององค์กร Omotenashi นั้นเกิดขึ้นจากค่านิยม “Kodawari” ซึ่งเป็นปรัชญาแห่ง “ความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานที่สมบูรณ์แบบ (The Pursuit of Perfection)” ของชาวญี่ปุ่น มุ่งมั่นสร้างสรรค์ และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมมากที่สุดมาจำหน่ายหรือบริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์คำนึงถึงการแก้ปัญหาและความสะดวกสำหรับลูกค้าเป็นประการสำคัญ จึงทำให้การบริการในระดับผลิตภัณฑ์หลักของญี่ปุ่นนั้นเรียกได้ว่า “สมบูรณ์แบบ” ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่บรรจงสร้างสรรค์รายการอาหารที่ดีที่สุด ด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่ได้คุณภาพมากที่สุดมาไว้บริการลูกค้า อีกส่วนคือ บริการเสริมเพิ่มคุณค่า (Value Added Services) หมายถึงการคำนึงปัญหา ความลำบาก หรือ

ความไม่สะดวกที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน (Before), ระหว่าง (During) และหลังจาก (After) การซื้อสินค้าหรือรับบริการจากองค์กร จากนั้นจึงกำหนดนโยบาย (Policy), มาตรฐาน (Standard) และกระบวนการ (Process) รวมถึงวัตถุ (Object) อุปกรณ์ (Device) หรือสิ่งของต่าง ๆ (Things) ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือที่เรียกว่า “บริการเสริมเพิ่มคุณค่า (Value Added Services)” โดยจะคิดค่าบริการเพิ่มเติมเล็กน้อยหรือไม่คิดค่าบริการก็ตาม จะเห็นได้ว่า การที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารได้จัดให้มี Omotenashi ระดับองค์กร (Organizational Level) ไว้เป็นมาตรฐานแล้ว บุคลากรชาวญี่ปุ่นก็ปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านั้นด้วยความรอบคอบ พิถีพิถัน และเต็มใจ ซึ่งเป็นจิตวิญญาณของชาวญี่ปุ่น ส่งผลให้ Omotenashi เป็นวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นจนเป็นที่ประจักษ์ไปทั่วโลก

โนริยุกิ ชูซูกิ ใช้แนวคิด “Japanization” อธิบายสังคมไทยโดยให้ภาพกว้างถึงบริบทของการกลายเป็นญี่ปุ่นของสังคมไทยผ่าน “ความเป็นญี่ปุ่น” แต่โฟกัสอยู่ที่การศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมวัยรุ่นในเขตใจกลางเมืองในช่วงทศวรรษ 2540 ขณะที่แนวคิด Soft Power จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการเมืองระหว่างประเทศที่ใช้โน้มน้าวใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการจากอีกฝ่ายแทนการใช้กำลังแบบ Hard Power โดย Soft Power มีแหล่งที่มาอยู่ 3 ด้าน นั่นคือ วัฒนธรรม, ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศมีการศึกษาว่า รัฐบาลญี่ปุ่นมองเห็นประโยชน์ของการนำการทูตมาเป็นสินค้า Soft Power ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่ให้กำไรอย่างน่าทึ่ง การทูตเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในปี 2545 ยอดการส่งออกมีมากถึง 520,000 ล้านบาท มากกว่าการส่งออกเหล็กถึง 4 เท่า ทั้งยังพบว่าการบริโภครัฐบาลญี่ปุ่นยังทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นดีขึ้นด้วย นำมาซึ่งยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Cool Japan ในปี 2546 ที่เข้ามาส่งเสริมการทูตด้วยการประชาสัมพันธ์

แนวคิด “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ของปิแยร์ บูร์ดิเยอ มองว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ในที่นี้จะหมายถึง ทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกายผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม เนื่องจากการบริโภคจะกระทำผ่านความเข้าใจความหมายหรือรหัสที่ต้องสั่งสมตั้งแต่วัยเด็ก ในเงื่อนไขที่ต้องมีความสามารถในการลงทุนและมีเวลาว่างมากพอ นอกจากนั้นทุนทางวัฒนธรรมยังสัมพันธ์กับทุนทางวัตถุที่ปรากฏในรูปแบบของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สามารถครอบครองและสะสมได้ ซึ่งจะนำไปสู่การปรากฏเป็นมูลค่า ทุนทางวัฒนธรรมนี้จะต้องสัมพันธ์กับทุนที่แฝงฝังอยู่ในกาย อันสัมพันธ์กับชนชั้น ซึ่งภายในชนชั้นเองก็มีระดับของอำนาจนี้สัมพันธ์กับดุลยภาพของทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจ (ชินดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548)

จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ “Japanization” ในสังคมไทย: การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยของ ศาสตราจารย์ ดร.โนริยุกิ ชูซูกิ และนางสาวพีรียา หวังโศกากุล Graduate School of the Humanities and Social Sciences,

University of the Ryukyus, JAPAN พบว่าการรู้ต้นเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชมวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากนั้นก็จะมี การเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ไม่คิดว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นรับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของตนเองนั้นจะส่งผลในด้านลบ ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความนิยมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย รวมถึงการเป็นโลกไร้พรมแดนด้วยที่เป็นปรากฏการณ์ที่สร้างกระบวนการ “Japanization” ในสังคมไทย นอกจากนั้นบทบาทของสื่อและผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่หันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย เป็นเรื่องธรรมดาที่อำนาจเศรษฐกิจจะนำไปสู่อำนาจทางวัฒนธรรม ผลกระทบของสินค้าญี่ปุ่นและสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วยังส่งผลต่อความคิด ค่านิยม จากกระแสดังกล่าวได้นำไปสู่การศึกษาญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในมุมมองที่ลึกและกว้างมากขึ้นกว่าที่เคยสนใจเพราะความสำเร็จทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (โนริยุกิ ชูซุกิ; และฟิรียา หวังโกคากุล. 2552)

เมื่อเปรียบเทียบกันในเรื่องของราคาจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก ร้านชาลอนญี่ปุ่น จะมีราคาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับราคาที่ประเทศญี่ปุ่น คือราคาตัดผมอยู่ที่ครั้งละ 1,200-1,500 บาท โอจิจัง (Occhan. 2019) ในขณะที่ร้านชาลอนไทยมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยค่าเช่าที่และชื่อเสียงของร้าน ทำให้ทั่วไปตามหมู่บ้านต่างๆ ผู้ชาย 60-100 บาท ผู้หญิง 100-200 บาท โดยราคามีความต่างกันอย่างมากถึงประมาณ 6 เท่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีนักวิจัยทำเกี่ยวกับร้านชาลอนในญี่ปุ่น โดยเฉพาะในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่นเป็นประจำ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยจะสอบถามเกี่ยวกับ 1. การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น 2. ความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น 3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา กำหนดตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลา 8 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการให้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น อันได้แก่ การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi, ความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการให้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่นไปวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจบริการได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจบริการอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่น หมายถึง ความชื่นชอบในญี่ปุ่น เช่น การท่องเที่ยว, วัฒนธรรม, ผู้คน, อาหาร เป็นต้น
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังได้รับการสนองตอบ จนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า
3. การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi (Japanese Hospitality) หมายถึง ความใส่ใจ ทำช่วงเวลาที่พักันในครั้งนีให้ดีที่สุด ดูลูกค้าแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคนไม่มีแบบแผนที่ตายตัว, ไม่คาดหวังสิ่งตอบแทนค่าตอบแทน, ทิป, รางวัล
4. ร้านชาลอนญี่ปุ่น หมายถึง ร้านทำผมที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่นมาเปิดร้านที่ไทยหรือเป็นสาขาจากร้านที่ญี่ปุ่น
5. คำนิยม หมายถึง กระแสความนิยมของบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมีผลต่อความคิด และการกระทำ

6. ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจจะกระทำการใดการหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึง เวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่นลูกค้าวางแผนการไปใช้บริการ โดยทำการจองก่อนล่วงหน้าก่อนวันไปรับบริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางติดต่อของร้าน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตนาชิ)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น
5. งานวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น ค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่น และความตั้งใจ

ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตนาชิ)

1. ต้นกำเนิดของโอโมเตนาชิ

แนวคิดของโอโมเตนาชิมีจุดกำเนิดจาก Sen no Rikyu (1522-1591) ผู้ได้รับการยอมรับนับถือเป็น “ปรมาจารย์แห่งพิธีชงชาญี่ปุ่น” เกิดจากความพิถีพิถันในการดูแลแขกของเขาผ่านพิธีชงชาญี่ปุ่น โดยการทำพิธีแต่ละครั้งนับว่าเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ดังนั้นจึงมีการกล่าวกันว่าทั้งเจ้าบ้านและแขกต้องทำด้วยความจริงใจ สำหรับเจ้าบ้าน พิธีที่แสดงถึงความจริงใจนี้ ต้องเตรียมการอันจริงจังยิ่งใหญ่ว่าให้แขกทุกคนสามารถมีประสบการณ์ที่น่าจดจำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ บางครั้งอาจใช้เวลาทั้งปีเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับพิธีชงชาครั้งเดียว เนื่องจากเจ้าบ้านต้องการเลือกดอกไม้ ชูต่น้ำชา ที่แขวน และของหวานที่ถูกต้อง เพื่อให้เหมาะกับฤดูกาลและความชอบของแขก หากเจ้าบ้านไม่สามารถหาถ้วยชาที่สมบูรณ์แบบสำหรับแขกจากของที่ตนมีได้เองพวกเขาจะเสาะหาต่อไปจนกว่าจะพบชุดที่เพียบพร้อมตรงตามต้องการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการชงชากล่าวกันว่านี่คือส่วนที่ยากที่สุด แต่ก็ถือเป็นส่วนที่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดด้วย และเป็นส่วนที่ทำลายสติปัญญาผู้จัด ซึ่งการเลือกนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของพิธีที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นความคิดอยู่เบื้องหลังและความใส่ใจเลือกของประดับตกแต่งที่เหมาะสมที่สุดและน้ำชาสำหรับแขกแต่ละคน แม้จะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่ก็ถือเป็นเนื้อแท้ที่สำคัญสำหรับโอโมเตนาชิ โดย Sen no Rikyu ผู้เป็นปรมาจารย์ด้านการชงชา และเป็นผู้เริ่มต้นพิธีชงชา ได้กล่าวถึงปรัชญา โอโมเตนาชิ สำหรับการเป็นเจ้าภาพในชีวิตประจำวันไว้ดังนี้ “เพราะชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เราต้องระลึกและประทับใจในใจถึงเหตุการณ์สำคัญของวันนี้

ให้เหมือนกับว่าจะไม่มีวันพรุ่งนี้ พิธีชงชาในวันนี้เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่เกิดขึ้นพร้อมกับแขกของตน ดังนั้นผู้ที่เข้าร่วมจึงต้องทุ่มเทจิตใจและเข้าร่วมพิธีด้วยความจริงจัง”

2. ความแตกต่างระหว่างคำว่าเซอริสกับโอโมเตนาชิ

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2564) ได้ศึกษาเรื่องโอโมเตนาชิ กล่าวว่าโอโมเตนาชินั้นมีความหมายในภาษาอังกฤษว่า “Japanese Hospitality” หรือ “จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น” โอโมเตนาชิสามารถแปลเป็นคำในภาษาไทยได้ง่ายๆ สองพยางค์คือคำว่า “ใส่ใจ”

ความแตกต่างระหว่างคำว่าเซอริสกับโอโมเตนาชิ คำว่า “บริการ” นั้น ภาษาอังกฤษคือคำว่า Service ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Serve ที่แปลว่ารับใช้ และคำว่า Slave ที่แปลว่าทาส คำว่าเซอริสจึงสื่อไปในความหมายว่าการทำตามคำสั่งของเจ้านาย หากเป็นในยุคปัจจุบันก็คงเปรียบเหมือนการทำตามสิ่งที่ลูกค้าบอก ส่วนคำว่าโอโมเตนาชิมีรากศัพท์อย่างไรรันยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ นักวิชาการกลุ่มหนึ่งเห็นว่าน่าจะมาจากคำว่า “โมเตนาสุ (持て成す)” ซึ่งมาจากประโยคที่ว่า “โมโนะ โวะ โมตเตะ นาชิโทเกรุ (モノを持って成し遂げる)” มีความหมายว่า “การทุ่มเททำเพื่อคนผู้หนึ่งถึงที่สุด” ส่วนอีกสมมติฐานหนึ่งก็น่าจะมาจากคำว่า “โอโมเตะ อูระนะชิ (表裏なし)” ซึ่งหมายถึง “ไม่มีหน้า ไม่มีหลัง” มีความหมายว่า “ทำให้โดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน” แต่ไม่ว่าจะเป็นสมมติฐานใดก็ยังคงเป็นคำที่แสดงถึงความจริงจังและความทุ่มเทของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ นี่คือหลักคิดสำคัญเวลาคนญี่ปุ่นให้บริการโอโมเตนาชิเป็นการดูแลอีกฝ่ายโดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน ไม่ได้ทำเพื่อเงิน ไม่ได้มองว่าลูกค้าคือพระราชาและเราต้อง “รับใช้” ในทางกลับกัน คนญี่ปุ่นจะทำโอโมเตนาชิด้วยความรู้สึกว่าคุณคือคนสำคัญเหมือนญาติพี่น้อง เหมือนเพื่อนของตัวเอง จึงต้องดูแลให้ดีที่สุด การจะดูแลให้ดีที่สุดได้คนญี่ปุ่นต้องหมั่นสังเกตความชอบของอีกฝ่าย จังหวะที่จะเข้าไปให้บริการ สีหน้า และอาการปฏิกิริยา ก่อนจะปรับคำพูด ตลอดจนวิธีการบริการของตัวเองตามลูกค้าแต่ละคน การบริการแบบญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การทำตามรูปแบบแบบเดิมๆ ที่ตายตัว แต่เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะ ใช้ความคิดตลอดเวลา ทำให้ตัวผู้บริการเองไม่เบื่อ มีแรงจูงใจที่จะทำ และภูมิใจในงานของตัวเอง

3. องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ของโอโมเตนาชิ

1) ไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน ความสุขจากการเห็นผู้อื่นมีความสุข ความอึดอึ้งในผลงานที่ตัวเองสร้าง และความภูมิใจในคุณค่าของตัวเอง หามองเผินๆ ในบางกรณีโอโมเตนาชิอาจดูเหมือนไม่ได้สร้างกำไรหรือหาในระยะสั้น แต่ผลลัพธ์ที่โอโมเตนาชิสร้างนั้นจะทำให้เกิดความยั่งยืนมากกว่า และที่สำคัญ ผู้ที่ทำโอโมเตนาชิก็มีความสุขมากกว่าด้วย

ในญี่ปุ่นไม่มีธรรมเนียมการให้ทิป คิดว่าเป็นเพราะคนญี่ปุ่นต้องการให้เกียรติกัน ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม เชฟร้านอาหาร หรือช่างตัดผมนั้นทำเพื่อลูกค้าเต็มที่โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน (และได้รับค่าตอบแทนจากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว) จึงปฏิเสธทิป ส่วนลูกค้าก็

ให้เกียรติผู้บริการ และเห็นว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่ายิ่งกว่าเงิน หากต้องการจะขอบคุณจริงๆ ก็จะพยายามไปสรรหาขนมอร่อยๆ หรือเขียนจดหมายมอบให้แทนคำขอบคุณ ความสุขในงานบริการไม่ได้มีเพียงแค่การได้รับคำตอบแทนหรือทักทายเพียงอย่างเดียว แม้แต่พนักงานที่ไม่ได้ต้อนรับลูกค้าโดยตรง แต่หากสังเกตรอยยิ้มของลูกค้าได้ เขาก็จะมีความสุขและภูมิใจในงานของตัวเอง

2) เทาเทียมกับลูกค้า โอโมเตนาชิไม่ใช่การทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่การรับใช้ลูกค้า แต่เป็นการมอบสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าอย่างแท้จริง เมื่อไหร่ที่คิดว่าลูกค้าคือพระเจ้า ฝ่ายผู้บริการจะรู้สึกตัวลึบ ไม่กล้าเสนอความเห็น ไม่กล้าคิดถึงลูกค้าจริงๆ สุดท้ายก็จะกลายเป็นคนที่รอแต่คำสั่งของลูกค้าและมัวแต่ทำตามคำสั่งนั้น เมื่อไรที่พนักงานทำเพียงเท่านั้น ถึงแม้จะทำตามที่ลูกค้าสั่งได้ดีแค่ไหน แต่การบริการในครั้งนั้นจะไม่มีทาง “เกินความคาดหวัง” ของลูกค้าได้เลย พนักงานที่มีโอโมเตนาชินั้นปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพนบอบ ทว่าไม่ได้มองว่าตัวเองอยู่ในสถานภาพที่ดีกว่าแต่อย่างใด นั่นทำให้เขากล้าสบตา กล้าคุย กล้าสอบถามลูกค้า

การถามคำถามไม่ใช่การละลาละล้งลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเสียเวลา หากถามสิ่งที่เหมาะสมในจังหวะที่ดีคำถามจะช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ หากยึดตามรากศัพท์เดิมการบริการคือการทำตามคำสั่งเจ้านาย แต่ตามหลักคิดโอโมเตนาชิแล้วไม่ใช่ ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว หากคนในครอบครัวกำลังเลือกสิ่งที่ไม่เหมาะสมสำหรับตัวเขา ในฐานะเพื่อนหรือคนในครอบครัวเดียวกัน ต้องกล้าถาม กล้าเสนอแนะ หรือแม้แต่กล้าเตือน การทำตามคำสั่งลูกค้า 100 เปอร์เซ็นต์ อาจฟังดูดี แต่ลูกค้าอาจไม่ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด การถามคำถามกลับกลับทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้นและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้

ความรู้สึกว่าเราเทาเทียมกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มโอโมเตนาชิ ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นมนุษย์เหมือนกันและมีความปรารถนาดีต่อกัน เมื่อรู้สึกวาทะเทียมกันก็จะกล้าคุย กล้าถาม และกล้าเตือนลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด

3) ดูแลแตกต่างไปตามลูกค้าแต่ละคน หากนิยามงานของตัวเองเป็นแค่เซอร์วิส (การบริการ) พนักงานก็จะเพียงทำงานเดิมให้เหมือนเดิม ไม่ได้สนใจลูกค้า เอาแต่สนใจว่าตัวเองทำตามคู่มือหรือขั้นตอนการทำงานครบไหม ส่วนการพยายามจับผิดพนักงานโดยให้ทุกคนบริการลูกค้าให้เหมือนกันทั้งหมดนั้น เปรียบเสมือนการกระชากหัวใจไปจากผู้ให้บริการ และแปลงพวกเขาให้กลายเป็นหุ่นยนต์ ขณะที่โอโมเตนาชินั้นผู้ให้บริการเป็นผู้สังเกตและหมั่นคิดว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าตรงหน้ามีความสุขที่สุด หรือยังคงรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้การให้พนักงานดูแลลูกค้าแตกต่างกันนั้นไม่ได้หมายความว่าพนักงานจะทำอะไรก็ได้ตามใจตัวเอง บริษัทควรมีกรอบหรือขั้นตอนการปฏิบัติ แต่ในขณะเดียวกันก็เผื่อพื้นที่ให้พนักงานได้ลองคิดว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าดีใจหรือรู้สึกดีได้บ้าง

4) เห็นคุณค่าในงานของตัวเอง พนักงานที่ทำงานบริการระดับธรรมดาอาจรู้สึกว่าการทำงานตามหน้าที่ ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หากถามว่าประโยชน์หรือคุณค่าของงานสำหรับพวกเขาคืออะไร พวกเขาอาจไม่แน่ใจ แต่พนักงานที่มีหัวใจโอโมเตนาชิจะเห็นคุณค่าของงานตัวเอง สัมผัสได้ว่างานของตัวเองทำให้ชีวิตผู้อื่นดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง ตัวเองสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้อย่างไร

4. ตัวอย่างของโอโมเตนาชิ

ใช้หน้ากากอนามัยเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่เชื้อผู้อื่น, ขอโทษสำหรับทุกสิ่งแม้ว่ามันจะไม่ใช้ความผิดของคุณ, การตรงต่อเวลารวมถึงการขนส่งสาธารณะ, ประตูรถแท็กซี่เปิดเอง, ฝาชักโครกเปิดขึ้นเองเวลามีคนเดินเข้ามาใช้งาน, ป้ายประกาศที่ทำขึ้นอย่างน่ารัก, การเข้าถึงสำหรับผู้พิการในญี่ปุ่น, ศิลปะและรูปลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น

5. ประโยชน์ของการทำ Omotenashi

ในมุมมองของพนักงาน มีสองสิ่งที่พนักงานจะได้รับการทำโอโมเตนาชิให้กับลูกค้า

1) พนักงานทำงานง่ายขึ้น สบายขึ้น

2) พนักงานมีความสุขขึ้น งานวิจัยจำนวนมากบอกว่าคนเราจะมีความสุขเมื่อเห็นผู้อื่นมีความสุขและเมื่อรู้สึกว่าเป็นประโยชน์กับผู้อื่น การได้ดูแลผู้อื่นด้วยหัวใจ ได้คิดเพื่อลูกค้า ไม่ใช่ทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียวจะช่วยทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่า

แน่นอนว่าหากองค์กรมีโอโมเตนาชิที่ดี ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็จะเติบโตได้ดียิ่งขึ้น ฉัตรพยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการกล่าวคือ

2.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ขาย ไม่ว่าการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบกับการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้า

จิตใจและเกิดการพูดกันต่อๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of Mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและการส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตัดสินใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล

6. เป้าหมายสำคัญในการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญในการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการ โดยมีหลักการหรือแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

3) การบริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม มีความเสมอภาค ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการไม่เหมาะสมจะสร้างความไม่พึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการที่เป็นไปตามอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ยึดหลักความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อผู้บริโภค

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าหรือยอมรับกันเป็น เครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง มาตรฐานการตัดสินใจที่บุคคล ค่านิยม คือวิธีการจัดรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นอยู่ในใจสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตนของคนในสังคม คือการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง การช่วยเหลือผู้อื่น การได้รับยกย่องในสังคม การมีความสุขในชีวิตครอบครัว ความภาคภูมิใจในตัวเอง การมีเพื่อนที่ดี และความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ดังนั้นด้วยเหตุนี้ค่านิยมนั้นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุคตามสมัย ตามกระแสของสังคม หรืออาจจะมีค่านิยมใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ค่านิยมเก่าก็ถูกกลืน หรือกลืนไปตามกาลเวลาที่สังคมเปลี่ยนแปลง จึงทำให้สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนไป

ความหมายของคำว่า “ค่านิยม” ค่านิยมของสังคม (Social Value) คือสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะ ได้ปรารถนาจะเป็น หรือกลักลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่บังคับต้องพูด ต้องทำ ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่ คนบูชายกย่องและมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง และได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

จำเรียง จันทรประภา (2552) กล่าวถึง หนังสือพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง ได้เขียนคำอธิบายว่า

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ซึ่งแพร่หลายมากกว่า และคนทั่วไปชื่นชอบ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มักเกี่ยวกับความบันเทิง การกีฬา โทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงสมัยใหม่ ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ของคนที่มีการศึกษาสูง เช่น ดนตรีคลาสสิก นวนิยายแบบลึกซึ้ง กวีนิพนธ์ ฯลฯ ในทัศนะของนักประเพณีนิยม วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมชั้นต่ำ แต่นักเสรีนิยมและกลุ่มหัวรุนแรงเห็นว่า วัฒนธรรมดังกล่าวสะท้อนรสนิยมที่แท้จริงของคนส่วนใหญ่ นักสังคมวิทยาหันมาสนใจศึกษาวัฒนธรรมประชานิยม เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของสังคมนั้นๆ ทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชนชั้นทางสังคม และในขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างชนชั้นด้วย นักสังคมวิทยาบางกลุ่มเห็นว่าไม่มีวัฒนธรรมประชานิยมที่ชัดเจน มีแต่ผลผลิตของนายทุนหรือบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิดของคนในสังคม

นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ (2547) กล่าวว่า ตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา การศึกษาแบบสหสาขาวิชาเกิดขึ้นมาอย่างมีพลังและมีรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อศึกษาวัฒนธรรมป๊อป การศึกษาแนวนี้รู้จักในนาม Cultural Studies ซึ่งก่อตั้งเป็นระบบอยู่ในสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การศึกษาเชิงวัฒนธรรมนี้สนใจวิเคราะห์สินค้าเชิงวัฒนธรรม ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์เพื่อการค้าในระบบอุตสาหกรรม เช่น ดนตรี เพลง ดีสนีย์แลนด์ ภาพยนตร์ ละครทีวี หนังสือการ์ตูน รายการโทรทัศน์ โฆษณา และนิยายประโลมโลกทั้งหลาย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การศึกษาแนวนี้สนใจสิ่งที่จะต้องได้ซึ่งเป็นสินค้าที่แพร่หลายในมวลชนสินค้าต่างๆ ที่กล่าวมานั้นถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมป๊อป เพราะว่าสินค้านั้นเป็นพื้นที่ของความหมายซึ่งมีการแข่งขันต่อสู้ เป็นสนามรบของการเปลี่ยนแปลงอำนาจ และความหมายในบริบทของการเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของความรู้และทุน

สิ่งที่ทำให้การศึกษาเชิงวัฒนธรรมมีพลังและทำให้การศึกษาวัฒนธรรมป๊อปได้รับความนิยม ก็คือ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ใน 3 แนวทาง แนวทางแรก วิเคราะห์ผลผลิตและสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างมาจากระบบอุตสาหกรรม เช่น อธิบายว่าสินค้าเป็นทรัพย์สินสมบัติของผู้ผลิตที่เป็นชนชั้นนำทางสังคม ได้แก่ นายทุน พ่อค้า สื่อมวลชน (ทฤษฎีมาร์ก

ซิสต์จากสกุลแฟรงเฟิร์ต และทฤษฎีภาพย่นตร์จากสกุลลาตอง) แนวทางที่สอง วิเคราะห์วิธีการที่กลุ่มคนบริโภค หรือรับรู้สินค้า (ทฤษฎีการรับสาร และการศึกษาแนว Semiotics) แนวทางที่สาม วิเคราะห์การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (การศึกษาในสกุลเบอร์มิงแฮม ในประเทศอังกฤษ ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงปี ค.ศ.1964-1979 นักคิดสำคัญ ได้แก่ สจ๊วต ฮอลล์ และลูกศิษย์อีกหลายคน)

2.1 ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1) เป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) มีการเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา

2) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/Common Culture in the Realm of Everyday Life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รายรอบตัวเองของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา

3) เป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (Culture of the Youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนในทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ

4) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the Mundane) เป็นเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อ วัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบจึงเกี่ยวข้องกับการทำไรของรัฐกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์

5) เป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลาย แหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อยจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคม โดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกัน เข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented Culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้

7) วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumers' Culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม

8) เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media-Saturated Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

9) วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of Fashion and Popular Trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า

10) วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Battles of Cultural Identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือก ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน

2.1 วัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อิwabuchi (Iwabuchi. 2002) กล่าวว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความจำเพาะในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับรัฐอย่างมีนัยสำคัญด้วย เพราะภูมิภาคแห่งนี้มี หลายเมืองมหานครที่เป็นแหล่งบ่มเพาะชนบประเพณีและวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลายและองกวม อันเป็นทุนวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างหลายรูปแบบและหลายทิศทางต่างๆ กัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในฐานะพันธมิตรทางการตลาดวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคพร้อมๆ กับการปรับเปลี่ยนแนวนโยบายของรัฐเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมสมัยนิยม ทั้งนี้ด้วยเพราะรัฐมักมีชุดความคิดเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) จึงให้การส่งเสริมสินค้าและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันจะช่วยนำส่งแนวคิดคุณค่าร่วมของความเป็นเอเชีย และสนับสนุนการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของประเทศได้อีกด้วย

ออตมาซกิน; และเบน-อารี (Otmazgin; and Ben-Ari. 2012a) กล่าวว่า วงจรการบริโภคและการรับ/เสพติดวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่พัฒนามาจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มคนที่เรียกว่าแฟน หรือผู้คลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในแง่แหล่งรายได้พื้นฐานจากการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม (Culture Agent)

สตอเรย์ (Storey. 1999) กล่าวว่า ความนิยมต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นเป็นความเกี่ยวพันระหว่างวัฒนธรรมกับ สื่อสมัยใหม่ ด้วยกระบวนการโลกาภิวัตน์ได้พาผู้คนเดินทางและอยู่อาศัยอย่างข้ามชาติ เป็นเหมือนสิ่งที่ช่วยขยายการเผยแพร่แนวโน้มการบริโภควัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางวัฒนธรรมที่มองเห็นด้วยตา (Visual Cultural) เช่น ละครโทรทัศน์ เพลง การ์ตูน และภาพยนตร์ ด้วยจุดเด่นที่สามารถป้อนข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความปรารถนาที่จะสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้คน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดกับการนำเสนอวิถีชีวิตแบบอเมริกัน การ์ตูนอนิเมะ (Anime) ที่ให้คนหนุ่มสาวทั่วเอเชีย

คลังไคล้ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงละครไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน (Thai-Pop) เป็นต้น

โรบินสัน; และกู๊ดแมน (Robison; and Goodman. 1996) สมาชิกของชนชั้นนี้จึงอาจมีการตีความต่อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในทัศนะที่แตกต่างกันไป ขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบก็อาจเป็นเพียงความตื่นเต้นต่อสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การเล่นเกมสเพลย์ (Costume Play) ได้ขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เหล่านี้คือบริบทหลังความทันสมัยนิยมที่ซึ่งวัฒนธรรมเชิงสัญญะเหล่านี้ได้ ส่งต่อความนึกคิด อัตลักษณ์ของแต่ละผู้คนอันนำไปสู่สภาวะความหลากหลายในตัวตน สินค้าในรูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นการสื่อสารข้อความและเรื่องราวที่ซับซ้อน และมีอิทธิพลในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิด โลกทัศน์และอัตลักษณ์ของผู้คน ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่เป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าและขายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังประกอบด้วยการเล่นแพร่แนวความคิด อารมณ์และความรู้สึก ไปพร้อมกับสินค้า ทั้งด้วยความตั้งใจจากการโฆษณาชวนเชื่อแก่มวลชน (Mass Propaganda) หรืออาจด้วยความไม่ตั้งใจก็ตาม

2. วัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น

ปัทมา จันทรเจริญสุข (2552) วัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักและนิยมไปทั่วโลก ติดต่อกันเป็นเวลากว่า 20 ปี อันเนื่องมาจากมี วัฒนธรรมพื้นฐานที่ประณีต เน้นรูปแบบที่สวยงามอ่อนหวานแต่แฝงความจริงจ้องอยู่ด้วย ชุนทง อินทรไทย (2532) ทว่าในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา กระแสวัฒนธรรมประชานิยมญี่ปุ่นที่เคยครองใจคนทั่วโลกถูกเบียดขับด้วยกระแสวัฒนธรรมประชานิยมจากประเทศเกาหลีที่ดำเนินนโยบายส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อีกทั้งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ฐิพล แสงทอง (2550) จนส่งผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ประกอบกับการดำเนินนโยบายชาตินิยมของอดีตนายกรัฐมนตรีจุนอิชิโร โคอิสุมิ ได้สร้างความไม่พอใจให้แก่ประเทศที่เคยถูกญี่ปุ่นรุกราน อันนำไปสู่เกิดการประท้วงอย่างรุนแรงทั้งในประเทศจีน เกาหลี และฟิลิปปินส์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมให้กลับคืนมา นายทาโร อาโสะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศประกาศนโยบายเปิดแนวรบด้านวัฒนธรรมเมื่อปลายปี 2006 กล่าวว่าในยุคที่สินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ได้แก่ หนังสือการ์ตูน (Manga) และภาพยนตร์การ์ตูน (Anime) รวมทั้งสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย เริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากต่างชาติตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นจึงต้องการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าในฐานะเครื่องมือดึงดูดความสนใจจาก นานาชาติต่อดินแดนอาทิตย์อุทัยซึ่งมีนัยสำคัญว่าจะประสบความสำเร็จอีกครั้ง

ความนิยมที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นในไทย

อะซะอิ ยาสุมียะ (2559) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณก่อนหรือหลัง ค.ศ. 2000 ไม่นานนัก (พ.ศ.2543) ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเปิดให้บริการ ในปัจจุบัน มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 2,346 ร้าน ในช่วงแรก ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากลูกค้าคนไทย อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ก้าวผ่าน “ช่วงเวลาความนิยม” ไปสู่ “ช่วงเวลาของการยอมรับความดั้งเดิมของญี่ปุ่น” เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาความนิยม ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความนิยมอาหารญี่ปุ่นขึ้น เดิมร้านอาหารญี่ปุ่นจะเตรียมเครื่องปรุงที่คนไทยชอบไว้ให้ด้วยเช่น พริกเพื่อเพิ่มความเผ็ด หรือน้ำเชื่อมเพื่อใส่ในชาเขียว เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้ชาวไทยเริ่มค้นหาและรับประทานอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากขึ้น

ในปีค.ศ. 2013 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารของญี่ปุ่น เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ผลิตใน ประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ใน 6 เมือง ได้แก่ กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย เมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม กรุงเทพฯ ประเทศไทย กรุงจาการ์ตา ประเทศ อินโดนีเซีย เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล และเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในครั้งนี้จะนำเสนอเนื้อหาบางส่วน จากผล การสำรวจในครั้งนี้เฉพาะข้อมูลของกรุงเทพฯ พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 66.6% ตามด้วย อาหารจีน 12.8% และอาหารเกาหลี 6.8%

เหตุผลที่ชอบอาหารญี่ปุ่นจากการสำรวจพบว่า คนไทยชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 1 รสชาติดี 40.5% ค่านึงถึงสุขภาพ 28.5% สะอาดและใช้วัตถุดิบชั้นดี 10.5% ชอบประเทศญี่ปุ่น 5.4% มีความปลอดภัยสูง 5.1% กำลังเป็นที่นิยม 5.1% อื่นๆ 4.9% เมนูอาหารญี่ปุ่นที่คนไทยนิยมรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ซาซิมิ (ปลาดิบและซูชิ) 32% ซาซึ 13.6% สุกียากี้ 10.4% เทมปุระ 8.4% ราเม็ง 8% ทาโกะยากิ 7.6% โซบะ 3.8%

เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านซูชิต่างๆ เกิดขึ้นมากมายขึ้นมากมายในแต่ละวัน ซึ่งวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นและวัตถุดิบซูชิส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ปลาแซลมอนสด ปลาแซลมอนนอร์เวย์แช่แข็ง ไข่ปลาแซลมอน ปลาซาบะนอร์เวย์แช่แข็ง หมึกยักษ์ทาโกะ หอย ปีกนก เ็นกาวะไข่กุ้ง ปูอัด ยำสาหร่าย วาซาบิสดและเครื่องปรุงรสอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งเครื่องดื่ม อาทิเช่น ไวน์ และสาเกญี่ปุ่นจึงมีหลายบริษัทนำเข้าวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจจัดเลี้ยง โต๊ะจีน โรงเรียน ร้านอาหารญี่ปุ่น ตลาดสด และธุรกิจรายย่อย

การท่องเที่ยวญี่ปุ่นของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติการ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ.2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 9.97 ล้านคน ซึ่งเดินทางไปยังกลุ่มอาเซียนและเอเชียตะวันออกสูงสุด ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวน 3.18 แสน ล้านบาท พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศมาเลเซียสูงสุด รองลงมาได้แก่ ประเทศลาวและญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยว ไทยมีการใช้จ่ายสูงสุดเมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซียและลาว (กรมการท่องเที่ยว. 2562) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเป็นผลที่เกิดจากประเทศญี่ปุ่นได้สร้างความเชื่อมั่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตลาดสำคัญของประเทศญี่ปุ่น (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทย. 2556)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน ทรู๊ป; และบุย (เปรมทิพย์ ชมภูคำ; และสุพาดา สิริกุดตา. 2559; อ้างอิงจาก Trupp; and Bui. 2015) นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องมาจากสาเหตุของการนำเสนอปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอความหลากหลายของอาหาร ความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม และความสวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติจึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปาร์ค; เชียะ; และลี (Park; Hsieh; and Lee. 2017) นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาศักยภาพของประเทศญี่ปุ่นเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงลบที่ประเทศญี่ปุ่นมี แผ่นดินไหวบ่อยครั้ง ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก ดังนั้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจึง จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพให้มีความสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงของการ เดินทางและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ (Chew; and Jahari. 2014)

การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่า การเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว. 2562) เนื่องด้วยการเดินทางจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีสายการบินที่ให้บริการอย่างหลากหลายและนักท่องเที่ยวยังค้นหาข้อมูลของการเดินทางได้สะดวก จึงทำให้มีแนวโน้มการเดินทางด้วยตนเองไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแต่งคอสเพลย์ในไทย

คอสเพลย์ (Cosplay) เป็นการผสมคำภาษาอังกฤษระหว่างคำว่า Costume ซึ่งแปลว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กับคำว่า Play ที่แปลว่า การเล่น ดังนั้น Costume + Play จึงแปลตรงๆ ว่าการ “เล่นเสื้อผ้า” ขอบยายความเพิ่มว่า Costume เป็นได้ทั้งคำนามและคำกริยา คำนามแปลว่า ชุดเสื้อผ้า ส่วนคำกริยาแปลว่า แต่งกายด้วยชุดเฉพาะ นั่นคือ Costume ไม่ได้หมายถึงเสื้อผ้าทั่วไป (ไม่เหมือน Clothes) แต่คำว่า Costume โดยตัวของมันเองจะหมายถึง ชุดเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าที่มีธีมหรือจุดประสงค์เฉพาะของตัวเอง เช่น คอสตูมชุดย้อนยุค คอสตูมชุดอินเดียนแดง คอสตูมชุดตัวละครญี่ปุ่น ฯลฯ หมายความว่า ถ้าใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์เฉยๆ ยังไม่เป็นคอสตูม เป็นแค่เสื้อผ้า แต่ถ้าบอกว่าใส่ชุดในธีมเด็กอียิปฮอพอเมรกัน (ซึ่งชุดทำแล้วอาจจะได้ออกมาเป็นเสื้อยืดกางเกงยีนส์เหมือนกัน) อันนี้ถึงเรียกว่าเป็นคอสตูมได้ แต่นิยามที่ให้คำจำกัดความที่ชัดเจนที่สุด ของคำว่า Cosplay คือ “การแต่งกายเลียนแบบ” ส่วนภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า コスプレ (Kosupure โคะซูปุระ) โดยเป็นการเลียนแบบตัวละครหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การ์ตูน เกม ศิลปิน วงดนตรี นวนิยาย ภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นการแสดงออกถึงความรัก ความชอบ ในสิ่งที่ได้เลียนแบบ นั้นๆ ทั้งนี้นอกจากการเลียนแบบเครื่องแต่งกายแล้ว ยังอาจจะรวมไปถึงการเลียนแบบกริยา ท่าทาง บุคลิกต่างๆ ของต้นแบบอีกด้วย โดยผู้ที่คอสเพลย์นั้นมักจะเรียกว่า เลเยอร์ ย่อมาจาก Cosplayer ในประเทศไทยที่นิยมแต่งคอสเพลย์ ได้รับอิทธิพลมาจากการคอสเพลย์การ์ตูน คอสเพลย์จาก เกม จาก J-Rock หรือคอสเพลย์ตามศิลปิน ตามตัวละคร ซูซูกิเปอร์ฮีโร่ เป็นต้น

ช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 (พ.ศ. 2523) ญี่ปุ่นเริ่มเน้นการสร้างอุตสาหกรรมสินค้า วัฒนธรรม (Cultural Products) ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ นักวิชาการหลายท่านมองว่าเป็นจุดเริ่มต้นมาจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เช่นกัน หนึ่งใน ประจักษ์พยานแห่งกระแสนิยมญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้นคือกระแสการตอบรับอย่างล้นหลาม ของละครโทรทัศน์ชุด “โอชิน” ที่คนไทยติดกันทั่วบ้านทั่วเมือง ส่วนกระแสคอสเพลย์ก็ได้เริ่มต้น ขึ้นในช่วงเวลาไล่เลี่ยกันนี้

สำหรับจุดเริ่มต้นของคอสเพลย์ในไทย งานแรกที่มีลักษณะคอสเพลย์ที่เกิดขึ้นในไทย เท่าที่พบหลักฐานเก่าที่สุดคือ งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปีใหม่ ปี 2526 ณ บริเวณลานจอดรถของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 ซึ่งมีการจัดการประกวดแต่งกายเป็นตัวละครการ์ตูน โดยมีเด็กๆ เข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมาก แต่ในสมัยนั้นในประเทศไทยยังไม่มีคำว่า “คอสเพลย์” มาใช้ โดยใช้เพียงแต่คำว่า “ประกวดการแต่งกาย” และจุดเริ่มต้นที่มีการใช้คำว่า คอสเพลย์ ในช่วงแรกการคอสเพลย์จะแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ คอสเพลย์การ์ตูน และคอสเพลย์ J-Rock งานแรกของคอสเพลย์การ์ตูนนั้นคืองาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2541 โดยกลุ่ม ACHO ซึ่งเป็นกลุ่มการ์ตูนกลุ่มแรกๆ ของสังคมการ์ตูน ส่วนคอสเพลย์ J-Rock ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป็นงานไหน แต่ด้วยกระแสคอสเพลย์ J-Rock นั้นต้องมาจากวงดนตรี J-Rock เช่น วง X-Japan, Luna Sea เป็นต้น ดังนั้นจึงเชื่อว่าการคอสเพลย์ J-Rock น่าจะเริ่ม

มาจากการพบปะกันของผู้ที่ชื่นชอบใน J-Rock เหมือนกัน หรืออาจจะเป็นงานที่มีลักษณะการ แสดงวง Cover Band เพลง J-Rock นั้นเอง

การเติบโตของกระแสคอสเพลย์ในไทย เริ่มค่อยๆ ขยายไปที่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น มีการคอสเพลย์จากเกม ก็ขยายไปสู่การมีงานอย่างงานเกมออนไลน์ แร็คนาร์คออนไลน์ (Ragnarok Online) เป็นงานมีการจัดการประกวดคอสเพลย์มาโดยตลอด หรือการคอสเพลย์จากการ์ตูนก็ มีงานอย่างงาน Vibulkij Comics Party (งานปาร์ตี้ประจำปีของสำนักพิมพ์วิบูลกิจ), งาน Cartoon Animation ฯลฯ และส่วนของทางคอสเพลย์ J-Rock นั้นก็มีผู้จัดงานคอสเพลย์ควบคู่ไปกับการ แสดงสดวงดนตรี Cover เพลง J-Rock

พ.ศ.2547-2548 ถือเป็นช่วงที่คอสเพลย์ขยายตัวออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เริ่ม มีผู้จัดหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น งาน Comic Market Thailand หรืองาน Only Event ต่างๆ ส่วนในทางคอสเพลย์ J-Rock ก็นิยมจัดกันโดยทั่วไปตามผับต่างๆ

ในต้นปี 2549 ได้มีงาน Manga Mania จัดโดยบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่าง RS Promotion หลังจากนั้นเป็นต้นมางานคอสเพลย์ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปีเดียวกันก็เป็นครั้งแรกที่มี การประกวด World Cosplay Summit เพื่อคัดเลือกคอสเพลย์เยอร์ไทยไปแข่งขันระดับนานาชาติ ที่ประเทศญี่ปุ่น และยังเป็นปีแรกที่เริ่มมีการไม่แบ่งแยกกว่าจะเป็นคอสเพลย์การ์ตูน คอสเพลย์ J-Rock หรืออื่นๆ แต่มีการจัดรวมกันโดยงานแรกที่เป็นรูปธรรมคืองาน J-Trends in Town ซึ่งเป็นงานที่ มีการคอสเพลย์หลากหลายแนว พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีการจัดงานที่มีการคอสเพลย์มากกว่า 50 งาน ภายในปีเดียวและจำนวนผู้จัดงานมากขึ้น เช่น Oishi, Hot Wave เป็นต้น และคำว่าคอสเพลย์ก็ ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย

ทั้งหมดเป็นภาพสะท้อนของสังคมไทยที่มีการรับวัฒนธรรมจากชาติอื่นอย่างต่อเนื่อง คอสเพลย์เป็นภาพตัวอย่างหนึ่งของการรับวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดกระแสคอสเพลย์ ในสังคมไทยคือ Japanese Pop Culture เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ที่เกิดจากกระแส ความนิยมอนิเมะที่บูมมากๆ ใน ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) ที่มีบทบาทต่อสังคมเนื่องจากเป็นที่รู้จัก อย่างมากจากเนื้อเรื่องและเทคนิคการผลิต เรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เรารับรู้ ผ่านสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน อีกทั้งจากการได้สัมผัสกับผู้แต่งคอสเพลย์ พวกเขาซึมซับความเป็น ญี่ปุ่นจากสื่อบันเทิงต่างๆ ส่งผลต่อความเป็นมิตรทางจิตใจในการที่จะชื่นชอบและเลือกรับวัฒนธรรม มีทัศนคติที่ค่อนข้างบวกและมีความใฝ่ฝันอยากไปเหยียบประเทศญี่ปุ่นกันเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้กรณีคอสเพลย์ยังสะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็น พื้นที่การแสดงออกที่เฉพาะของกลุ่มคนสังคมเล็กๆ ที่คนในสังคมส่วนใหญ่บางคนก็ยังมองว่าเป็น เรื่องไม่มีสาระและไม่เข้าใจ มองว่าประหลาด ไปเอาวัฒนธรรมแบบนี้มาจากไหน แต่ต้องบอกว่า ในโลกที่เป็นยุคโลกาภิวัตน์ ผู้คนไม่ได้ถูกจำกัดในเรื่องของการเลือกรับเอาวัฒนธรรมให้กับตนเอง จากเวลา ระยะเวลาหรือต้องรอให้ใครมาเลือกให้อีกต่อไป จึงทำให้วัฒนธรรมชาติอื่นหลั่งไหลเข้า

มาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งในยุคโลกาภิวัตน์ก็ทำให้แต่ละบุคคลมีอิสระและสามารถเลือกรับวัฒนธรรมได้ด้วยตนเอง เราจึงเห็นไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้นในสังคมไทย

สื่อโฆษณาญี่ปุ่น

เดอะสกาย (2565) กล่าวว่าหากพูดถึงการโฆษณาที่สามารถสร้างภาพจำให้คนได้มากที่สุด ญี่ปุ่นคงเป็น Top of Mind อันดับต้นๆ ในการทำสื่อโฆษณาที่น่าจดจำที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะการนำเสนอแบบ “Weird Ads” ที่แปลกแต่ดี Weird Ads คือโฆษณาที่ไม่มีรูปแบบหรือขั้นตอนตายตัวว่าต้องผลิตมันออกมาอย่างไร หรือมีการเล่าเรื่องแบบไหน ขอเน้นความแปลกแหวกแนว และไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งสื่อโฆษณาแบบชาวญี่ปุ่นนั้นก็เรียกได้ว่าถูกพูดถึงในแง่แปลกแต่ดีมาบ่อยครั้ง เพราะถึงแม้จะจำของในโฆษณาไม่ได้ว่าคืออะไร แต่วิธีการเล่าเรื่องและคาแรกเตอร์ของโฆษณานั้นแทบจะจำได้ไม่ลืม

องค์ประกอบของโฆษณาแบบญี่ปุ่น

1. Less of Functionality ขายเรื่องมากกว่าขายของ

การโฆษณาในอเมริกามักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ (Awareness) ของสินค้าหรือบริการว่าใช้หรือมีวิธีการทำงานอย่างไรชัดเจนให้ดีที่สุดภายในเวลา 30 วินาที แต่กลับกันการที่ดูโฆษณาแล้วจะจำสินค้าไม่ได้ว่าใช้งานอย่างไรนั้นไม่ใช่ปัญหาของประเทศญี่ปุ่นเลยแม้แต่น้อย เพราะความสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องราวต้องมาก่อนเสมอ โดยการนำสิ่งที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้ามาทำให้เกี่ยวข้องกันได้ และแม้ใครที่ดูแล้วจะไม่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการจะสื่ออะไรเกี่ยวกับสินค้านั้นไม่ต้องตกใจไป เพราะสิ่งที่พวกเขาอยากให้คุณจำได้ คือเรื่องเล่าแต่ละโฆษณาต่างหากว่าแปลกแค่ไหน และพอเห็นสินค้านั้นๆ ที่ไหนอีกครั้ง ภาพในหัวของคุณจะเล่นเป็นฉากเองอัตโนมัติเลย

2. Power of Celebrities ใช้พลังแห่งดารา

หลายครั้งที่พลังของความเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมีความหมายที่เป็นนัยบางอย่าง โดยเฉพาะกับญี่ปุ่นหากมีดาราที่มีชื่อเสียงมากๆ อยู่ในโฆษณานั้น นั่นเป็นสัญญาณที่แปลว่าสินค้านั้น จะต้องได้รับความนิยมหรือดังเป็นพลุแตกอย่างแน่นอน เพราะเบื้องหลังที่ต้องใช้นักแสดงหรือดาราที่มีชื่อเสียงพ่วงเข้ามาด้วยในโฆษณาของญี่ปุ่นเปรียบเสมือนกับความการสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้ ซึ่งตรงกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือด้วย เพราะมักจะเกิดขึ้นมาจากคนหรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

3. Mixing Trends & Culture เทรนด์มาได้แต่อย่าลืมความเป็นญี่ปุ่น

ความเป็นญี่ปุ่นในงานโฆษณาจะไม่มีนิยามแน่ชัดว่ามันคืออะไร แต่ที่เห็นได้ชัดเลยก็คือความแปลกและแหวกแนวแบบไม่ซ้ำใครนั่นเอง ซึ่งถึงแม้จะมีเทรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแอนิเมะ มังงะ หรือคาแรกเตอร์ต่างๆ แต่การครีเอทีฟฉบับญี่ปุ่นก็ไม่เคยลืมที่จะผสมลูกเล่นเหล่านี้ลงไปในสื่อโฆษณาเลย แม้แต่วัฒนธรรมก็ถูกสอดแทรกเข้าไปอย่างแนบเนียน เพราะขนาดโฆษณาที่ต้องทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบท้องถิ่น (Local) ก็ยังต้องมีความแฟนตาซีแฝงอยู่ หรือไม่ก็เรียบง่ายไปเลยก็มี แต่สิ่งที่ทั้ง 2 แบบมีเหมือนกันคือความจริงใจจากการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. Share of Memories ทำให้นึกถึงโฆษณาเป็นฉากได้

แน่นอนว่าโฆษณาในญี่ปุ่นจะไม่นิยมมาบอกเหตุผลว่าทำไมคุณถึงต้องซื้อ หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ แต่เรื่องราวขอโฆษณาจะเป็นตัวบอกได้ดีที่สุดว่าคุณต้องซื้อมันหรือเปล่า เพราะบางครั้งการที่ชอบเนื้อหาโฆษณาหรือตลกแบบสไตล์ญี่ปุ่นก็อาจจะทำให้คุณอยากซื้อก็ได้ โดยเราเรียกโฆษณาประเภทนี้ว่า “Soft-Selling” ซึ่งคนญี่ปุ่นจะนิยมใช้หลักการนี้ทั้งในงานสื่อโฆษณาและแคมเปญต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา เพราะมันจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เห็นต้องการสินค้านั้นเอง โดยที่ไม่ต้องขายแบบ Hard-Sell เลย เพราะการที่โฆษณามีเรื่องเล่าในแบบฉบับของแต่ละแบรนด์เอง หรือจะเปลี่ยนทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ก็ตาม ต่อให้คนจะจำฟังก์ชันไม่ได้มากนัก แต่หากได้เห็นสินค้าตัวจริงขึ้นมา โอกาสที่พวกเขาจะนึกถึงสตอรี่เป็นฉากๆ และหยิบสินค้านั้นขึ้นมาดูใกล้ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อนั้นก็สูงมาก

5. Laughter is an Ingredient ต้องมีอารมณ์ขัน

ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่สร้างอารมณ์ขันแบบโจ่งแจ้ง อารมณ์ขันแบบเสียดสี หรืออารมณ์ขันน้อยแต่มาก การโฆษณาแบบญี่ปุ่นจะต้องสร้างไวรัลด้วยเสียงหัวเราะที่มาจากลูกเล่นพร้อมกวนไว้ก่อนอันดับแรก สืบเนื่องมาจากรายการโทรทัศน์หรือเกมโชว์ต่างๆ ของญี่ปุ่นมักจะเป็นสิ่งที่สร้างเสียงหัวเราะได้เสมอ เพราะวัฒนธรรมการทำงานของคนในประเทศค่อนข้างเครียดเลยต้องมีตัวช่วยไว้ผ่อนคลายสุขภาพจิตกันไป เช่นเดียวกับกับโฆษณาที่เน้นขายให้สนุก เลยทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งไม่ได้มีแค่ในญี่ปุ่นเท่านั้น แต่หลายคนทั่วโลกก็ต้องว้าวเพราะโฆษณาฉบับญี่ปุ่นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ให้อุตสาหกรรมโฆษณาได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสร้างพลังงานให้กับวงการนี้ได้ขับเคลื่อนด้วยความกล้าที่จะแตกต่างและตลกในเวลาเดียวกันด้วย

จากกรณีศึกษาของการครีเอทีฟโฆษณาแบบญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันและความแปลกนั้นมีอิทธิพลมากแค่ไหนต่อผู้บริโภค ทั้งการทำให้เกิดภาพจำในระยะยาว ไปจนถึงการผนวกวัฒนธรรมกับเทรนด์ใหม่ๆ ได้อย่างลงตัวนี่คือเคล็ดลับที่ส่งผลให้ญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมโฆษณาใหญ่ที่สุดอันดับสามรองมาจากจีน และอเมริกาตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ฟิชบายน์; และไอเซน (Fishbein; and Ajzen. 2010) กล่าวว่าความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

ฟิชบายน์; และไอเซน (Fishbein; and Ajzen. 1975) ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือพื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตนาคติซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจ กระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ทศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม
2. ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่ข้าใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่ข้าใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การตัดสินใจพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติต่อพฤติกรรมและสังคมจะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่าๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าสังคมของนักศึกษา และในบางพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้ อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่ กล่าวมาแล้ว ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก”

ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎี

- 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอึดนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว
- 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติชนชั้นในสังคม
- 3) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เชาร์ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบ

ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือ กระทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลานานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลง ไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไป เช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงกลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

แองเจิล; แบลคเวล; และมีเนียร์ด (Eengel; Blackwell; and Miniard. 1995) ผู้บริโภคมองเกิดความตั้งใจนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาดสีสนัการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นจุดยืนของสินค้าความแปลกใหม่ ซึ่งตัวกำหนดเป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล

โฮวาร์ด (Howard. 1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

ฟิตส์ซิมมอนส์; และมอวิทซ์ (Fitzsimons; and Morwitz. 1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของ ผู้บริโภค โดยมีการซักถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึงการเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อ สิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

มนทกานต์ เมฆรา (2546) ความตั้งใจไว้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่ง ถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้น ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้ ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา, การคิด, การซื้อ, การใช้, การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

คอตเลอร์, ฟิลิป (Kotler, Philip. 1997) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคน ไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติ เหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, ทักษะคิด, บุคลิกภาพ, แนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลิป (Kotler, Philip. 1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทาง

ที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน ขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้ กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ จากการเลือกใช้นิสัยหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน ลักษณะการพูดกับลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการที่ควร จะต้องสร้างคุณภาพ

ความรู้เกี่ยวกับร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น

ร้านชาลอนจะประเทศญี่ปุ่นก็เข้ามาเปิดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 30 ร้าน ได้แก่ Lusrica, DEAR Hair Design, Hair Atelier ADOR, Color lover, Rapi-Rabi, Shiro Color Lounge ฯลฯ ร้านทำผมดังกล่าวจะเป็นร้านที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่นมาเปิดร้านที่ไทย หรือ เป็นสาขาจากร้านที่ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มักอยู่ที่ย่านมีคนไทยอาศัยอยู่มาก เช่น พร้อมพงษ์ ทองหล่อ โอโศก

จุดเด่นของร้านทำผมญี่ปุ่น นอกจากจะปรับให้สอดคล้องและทันต่อกระแสแฟชั่นแล้ว ความละเอียดอ่อน ความใส่ใจ และการให้บริการ ก็ยังตอบโจทย์ลูกค้าได้ไว้ที่ดี ตามหลักบริการ ด้วยการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi Omotenashi ในระดับองค์กรเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหาร ได้วิเคราะห์ (คำนึงถึง) ปัญหา ความยากลำบากหรือความไม่สะดวกของลูกค้า ใน 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย (Core Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่เป็นธุรกิจหลักขององค์กร

ลักษณะเด่นของร้านชาลอนญี่ปุ่น

1. มีระบบจองบริการผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ หรือจองออนไลน์ เพื่อให้ไม่ใช้เวลาเข้าใช้บริการชนกับลูกค้าคนอื่นจนเกินที่ช่างจะรับงานได้
2. มีล็อกเกอร์ให้เก็บสัมภาระและมีเครื่องดื่มต้อนรับ
3. มีการพูดคุยปรึกษาทรงผมที่ลูกค้าอยากได้ก่อนทำ ดูสภาพเส้นผม และกำหนดวิธีการขั้นตอนที่จะทำงาน



รูปที่ 1 ตัวอย่างทรงผมในรูปแบบหนังสือและแท็บเล็ต, และบรรยากาศการทำผมในร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น

3. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะในชาลอนเท่านั้น ส่วนใหญ่ไม่มีขายในท้องตลาด
4. แจ้งในทุกขั้นตอนที่กำลังทำอะไร เช่น เชิญไปสระผม, ลงสีต้องทิ้งไว้กี่นาที, แจ้งขั้นตอนว่าจะลงทรีตเมนต์บำรุง เป็นต้น
5. ตัดผมอย่างละเอียดลออ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง
6. มีผ้าคลุมปิดตาขณะสระผมเพื่อกันแสงไฟในร้านแยงตา หรือความไม่สบายใจที่ต้องเห็นหน้าพนักงานระหว่างเอนสระผม, มีผ้าคลุมขากันหนาวหรือเพื่อปกคลุมร่างกายเพื่อให้ลูกค้าเอนนอนรับบริการได้อย่างสบายใจ
7. มีบริการนวดศีรษะขณะสระผม
8. ถ้าไม่พอใจในผลที่ได้จากการบริการ เช่น ทำสีออกจากร้านไปแล้วรู้สึกไม่ถูกใจ, หรือตัดแล้วลอนคลาย สามารถเข้าไปให้ร้านแก้ได้ตามระยะเวลาที่ช่างแจ้งไว้โดยไม่คิดค่าบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น ค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่น และความตั้งใจใช้บริการ งานวิจัยเกี่ยวกับโอโมเตะนาชิ

กานต์ อึ้งวิฑูรสถิตย์ (2559) ได้ทำการศึกษาการนำการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi มาพัฒนาการบริการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการของไทยและการบริการของญี่ปุ่นแบบ Omotenashi ในมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ชาวญี่ปุ่นมองจุดอ่อนของการบริการของไทย คือ ความไม่ละเอียดเรียบร้อยในการให้บริการ ความแตกต่างของ คุณภาพจากบุคลากร และการแสดงออกที่ไม่สุภาพ ในส่วนของจุดแข็งของการบริการของไทย คือ ความยืดหยุ่นในการให้บริการและความเป็นมิตร อีกด้านผลการศึกษาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการของญี่ปุ่นแบบ Omotenashi พบว่าพบจุดอ่อนคือการให้บริการที่ลွ่งล้าหรือมากเกินไป และการขาดความยืดหยุ่น ในส่วนของจุดแข็ง ผู้ศึกษาพบว่าการให้บริการของญี่ปุ่นมีจุดแข็งคือการให้บริการด้วยจิตใจบริการ และการสร้างมาตรฐานการบริการ

รติรส จันทรคุปต์; และวนิดา วาทีเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นและศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการตามสไตล์ Omotenashi ของญี่ปุ่น โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานจากประเด็นการวัดการวัดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 10 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) การแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Recovery) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในส่วนี้เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นว่สิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเท่าไรนัก เช่น การตอบสนองของพนักงานเป็นสิ่งที่พนักงานควรพึงกระทำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเวลาในการบริการ ต้องบริการด้วยความรวดเร็ว และแน่นอนว่าพนักงานจะต้องมีความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ปภาวิ โอนะเอก (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และเจนเนอเรชั่น Y ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลา 15:01-18:00 น. ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วม 4-5 คนต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการคือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 400 บาท เพศหญิง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 401-600 บาท เจนเนอเรชั่น Y นิยมใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เจนเนอเรชั่น Z นิยมใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ด้าน การสังเกต ด้านการสร้างรอยยิ้ม ด้านการทักทาย และด้านการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z และพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล และด้านสื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z

วุฒิ สุขเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นและศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบ ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลาง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วยระบบเทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านระบบและเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นในประเทศไทย

จิณพัชญ์ บุญราช; และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพลักษณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของ เกาหลี (K-POP) กับชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น (J-POP) ความนิยมในกระแสนิยมวัฒนธรรมร่วมสมัย ผวนกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมากที่เดินทางไปท่องเที่ยวใน 2 ประเทศนี้ในระยะเวลา ที่ผ่านมา โดยในปีพ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นในช่วงเดือนม.ค.-มิ.ย. 58 จำนวน 423,600 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และทำสถิติสูงสุดต่อเนื่องเป็นปีที่สาม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 6 รองจากจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน

ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. 2558) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว เกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนถึง 395,984 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 จากปี 2554 มากเป็นอันดับที่ 5 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้ทั้งหมด และหากนับเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้ทั้งหมด (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. 2558) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความชื่นชอบของชาวไทยที่มีต่อกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีกับความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นในด้านความชื่นชอบที่มีต่อละคร โทรทัศน์ เพลง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ตลอดจนเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่าความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมทั้งสองไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งภาพลักษณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นมีค่าสูงกว่าประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ

สุริรัตน์ เรื่องประยูร; และปฏิยุทธ์ ธีรวานนท์ (2560) การเรียนรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ผ่านอนิเมชันและมังงะของนักศึกษายุคเจเนอเรชัน Z วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการเรียนรู้ วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านสื่อประเภทอนิเมชันและมังงะ และ 2) ศึกษาประเภทของสื่อที่วัยรุ่นไทยในยุคเจเนอเรชัน Z ให้ความสนใจ ผลการศึกษาพบว่า 1) วัฒนธรรมสมัยนิยมด้านต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นที่นักศึกษายุคเจเนอเรชัน Z ได้เรียนรู้ผ่านสื่ออนิเมชันและมังงะโดยมากเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-material Culture) เช่น ค่านิยม ความเชื่อ แนวคิด แบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมทางสังคมต่างๆ ที่ปรากฏผ่านตัวละครหลากหลายรูปแบบ 2) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจอนิเมชันและมังงะแนววัยรุ่นชาย (少年) มากที่สุด และรองลงมาคือแนวสำหรับเด็ก (子ども向け) ซึ่งอนิเมชันและมังงะเหล่านั้นถือกำเนิดตั้งแต่นิยายยุคเจเนอเรชัน Y (ปี พ.ศ. 2523-2540) และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ “Japanization” ในสังคมไทย : การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยของ โนริยูกิ ชูซูกิ; และพีรียา หวังโภคกุล (2552) กล่าวว่าการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากนั้นก็มีการเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ไม่คิดว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นรับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของตนเองนั้นจะส่งผลในด้านลบ ข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังระบุว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความนิยมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย รวมถึงการเป็นโลกไร้พรมแดนด้วยที่เป็นปรากฏการณ์ที่สร้างกระบวนการ “Japanization” ในสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

มงคล เอี่ยมวงศ์ (2559) ศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี (2559) ศึกษาเรื่องการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และ 2) ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้เข้าพักโรงแรม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม พบว่าบริการรูมเซอร์วิสภายในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามความคาดหวังและถูกต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องมีป้ายชื่อและชุดที่สามารถแบ่งแยกตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างชัดเจน ด้านความมั่นใจ ผู้เข้าพักไม่มั่นใจในความปลอดภัยในห้องเพราะไม่มีกล้องใส่ของนิยัไว้ในห้อง ด้านความใส่ใจ ผู้เข้าพักคิดว่าโรงแรมไม่อยู่สถานที่ที่เดินทางสะดวกในครั้งแรกที่เดินทางเข้าถึงโรงแรม ด้านองค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ผู้เข้าพักคิดว่าพนักงานมีน้ำเสียงชัดเจนและน่าฟังอยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านภาษาอังกฤษของพนักงาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้เข้าพักคิดว่าจะเลือกกลับมาพักที่นี่และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาพักด้วยเพราะพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรเสมือนเป็นครอบครัว การสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริการสไตล์ญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจเรื่องความจริงใจหรือการใส่ใจในเรื่องเล็กน้อย เพียงแค่มีการทักทายและยิ้มแย้มในทุกครั้งก็ทำให้รู้สึกประทับใจ รวมทั้งเรื่องการติดตามแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องตามความคาดหวัง

ศุภรางค์ จันทนวัลย์; และรัชฎา พองธนกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 3 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร

พบว่าโดยรวมและรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ
ราคา ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์ของบทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการศึกษานี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้เคยใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น เป็นเวลา 60 นาที

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้เคยใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น มีการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่นมาแล้วอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยและใช้บริการครั้งล่าสุดก่อนมาสัมภาษณ์ไม่เกิน 3 เดือน สัมภาษณ์จนกว่าจะได้ข้อมูล อิ่มตัวที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation)

โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์มีดังนี้

1) นางสาว ตึก (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 33 ปี

สถานะมีคนรัก

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2) นางสาว เอ (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 36 ปี

สถานะมีคนรัก

ปัจจุบันพักอยู่กับคนรัก

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

3) นางสาว ฟา (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 35 ปี

สถานะมีคนรัก

ปัจจุบันพักอยู่กับคนรัก

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

4) นางสาว พลอย (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 32 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5) นางสาว ฝ่าย (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 30 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

6) นาย โปร (นามสมมติ)

เพศชาย อายุ 29 ปี

สถานะมีคนรัก

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

7) นางสาว โอปอลล์ (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 29 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

8) นางสาว ฝน (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 30 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

เป็นฟรีแลนซ์

9) นางสาว ไบมีน (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 29 ปี

สถานะมีคนรัก

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

10) นางสาว บี (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 29 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่คนเดียว

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น
- 2) เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ในชาลอนที่ไปใช้บริการ
- 3) เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในชาลอนไทยที่ไปใช้บริการ เปรียบเทียบกับชาลอนญี่ปุ่น
- 4) เรื่องค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้นต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึกเพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสารและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลจากวารสารวิชาการและจากหนังสือต่างๆ, การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโอโมเตนาชิ, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม การสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถกระทำได้ 3 ระดับ 1) การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือการสัมภาษณ์ การนัดแนะเวลา สถานที่แน่นอนไว้ก่อน 2) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือการสัมภาษณ์โดยการพบปะโดยส่วนตัว 3) การสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง คือ การพูดคุยกันธรรมดา การพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติ โดยในงานวิจัยนี้ใช้ทั้ง 3 ระดับ คือมีการนัดแนะเวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ เป็นการพบปะโดยส่วนตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการเตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้มีความต่อเนื่องของคำถาม สามารถเจาะลึก การตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้างๆ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้อง สัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม ใช้การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่างๆ ของตนเอง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะถามในเรื่องความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น, เปรียบเทียบกับร้านชาลอนไทย ความชอบส่วนตัวที่มีต่อญี่ปุ่น เป็นต้นรวมไปถึง ผู้วิจัยใช้การสังเกตน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ควบคู่ไปด้วยทุกครั้ง

2. ใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิธีการจดบันทึกโดยละเอียดภายหลังที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึก การสังเกต เพื่อป้องกันการลืม การบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตบันทึกเสียง เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยจะได้บันทึกเสียงไว้ ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้น โดยไม่ต้องพะวงกับการจดบันทึก ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างธรรมชาติ และสามารถที่จะสังเกตดูอาการปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลในขณะนั้นได้อย่างเต็มที่ ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เต็มใจ ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึกเสียง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสบายใจในการให้ข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับโอโมเตนาชิ, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยม
- 2) สร้างคำถามสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับโอโมเตนาชิ, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยมส่งผลต่อการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่นหรือไม่
- 3) ทำการส่งคำถามสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องกับโอโมเตนาชิ, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยม
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยหลังสัมภาษณ์ถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation)

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง และได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการบันทึกเสียง และข้อความมานำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ทำการเผยแพร่

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลวิจัย แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เนื้อหาความรู้สึก ความพึงพอใจ จากการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น และความรู้สึกเมื่อเปรียบเทียบกับชาลอนไทย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้บริการชาลอนญี่ปุ่นจริง ที่มีอายุ 29-36 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ในชาลอนที่ไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในชาลอนไทยที่ไปใช้บริการ เปรียบเทียบกับชาลอนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง
4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้นต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น

1. วันที่เลือกใช้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50, วันเสาร์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 33 และวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17 และไม่มีผู้ไปใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์เลย

2. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 50 และอีกครั้งหนึ่งไม่กำหนดชัดเจนแล้วแต่จังหวะสะดวกช่วงนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 50

3. ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการชาลอนช่วงราคา 600-1,200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงราคา และช่วงราคา 3,001-4,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงราคา 2,001-3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20

4. เมนูที่มักใช้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการชาลอนเมนูตัดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ตัดและทำสีกัดเป็นร้อยละ 30 ตัดและตัดคิดเป็นร้อยละ 20

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ในชาลอนที่ไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

1. การบริการแบบญี่ปุ่นในชาลอนที่ประทับใจ (ด้านบริการและคุณภาพ)

“...การบริการที่ดี คุณภาพการบริการและการตัดให้ออกมาโอเค เพราะผมไม่ได้ยาวในวันสองวัน ถ้าพลาดแล้วจิตตก รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเยาะ ร้านญี่ปุ่นแก้ปัญหาให้ได้ มีน้ำมาบริการ มาอธิบายลักษณะเส้นผม ตามสไตล์ผม โน้ตวิธีการทำงานของช่าง จีบศีรษะเราอย่างทันท่วงที มีการถาม น้ำร้อนไปไหม มีผ้าคลุมขาขึ้นโป้หรือกันหนาว ผ้าปิดกันแสงแยงตาทำให้รู้สึกสบาย มีการนวดศีรษะ สระผมอย่างอ่อนโยน บริการนั้นทำให้เราใช้ไปเรื่อยๆ คำพูดกริยา สบายตา เราประทับใจในสิ่งที่เราต้องการ...” (นางสาวเอ อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...การเว้นระยะห่าง ลูกค้ายกคิ้วลูกค้ายกคิ้วลูกค้ายกคิ้วให้ดีที่สุด คุ่มค้ำมาก ก่อนจะทำอะไรขอก่อนเช่นขออนุญาตจับหัวนะ ไม่บังคับขายของ มีแค่เสนอมา ไม่จิก เรื่องโอโมเตะนาชิค่อนข้างดี รู้สึกอยากกลับไปใช้ซ้ำอีกถึงแม้จะแพงก็ตาม ทรงผมตามแบบที่ต้องการได้ ให้ร้านออกแบบก็ประทับใจ...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“...พนักงานสุภาพทุกคน ให้เกียรติบริการนุ่มนวล การบริการค่อนข้างดี ไปถึงก็มีจัดโซนก่อนเข้าทำผม เอาอะไรมาให้กิน สไตลล์ออกมาญี่ปุ่นๆ มักตรงปก...” (นางสาวฝน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ช่วยออกแบบไปพร้อมกันกับเรา ตามถึงสไตล์ชีวิตประจำวันของเราด้วยว่าแต่งตัวแบบไหน น่าจะทำให้ออกมาเข้ากับเรา ตามที่เราชอบเซตผมใหม่ แนะนำมาว่าถ้าไม่เซตผมอย่าไปทำดูเลย เวลาสระเกาแรงไปไหม มีถามว่าชอบแบบไหน มีนวดผ่อนคลาย...” (นางสาวไพบรินทร์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...ช่างมีประสบการณ์ ไม่ฝืนผมเรา ดูแนววิ่งของเส้น ตี้นมามาหัวไม่ยุ่งเลย การเลือกสีผม มีการนวด มีเอาผ้าอุ่นมากดๆ...” (นางสาวบี อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

2. การบริการแบบญี่ปุ่นในชาลอนที่ประทับใจ (ด้านบริการ)

“...ร้านญี่ปุ่นต้องนัดเวลา บางที่ข้ามสัปดาห์ เขาเห็นความสำคัญของคนที่นัดไว้เป็นลำดับความสำคัญแรก ไม่ได้เน้นทำรอบแถมมองว่าจะบริการอย่างไร...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ได้รับการดูแลที่ดีมาก ภาษารู้เรื่องบ้างไม่รู้บ้าง เขาเข้ามาอธิบายถึงวิธีการตัดและสิ่งที่จะได้ ชวนคุยบ้าง เป็นการดูแลที่ดีมาก...” (นางสาวฟา อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...การบริการที่ใส่ใจ ออกมารับลูกค้า ก่อนจะตัดมีความละเอียด ถามทรงที่อยากได้ ทำเสร็จ มีน้ำมีขนม...” (นางสาวโอบอลล์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

3. การบริการแบบญี่ปุ่นในชาลอนที่ประทับใจ (ด้านผลิตภัณฑ์)

“...ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี หาซื้อจากข้างนอกไม่ได้ ร้านเขาดีกว่าญี่ปุ่นเองนำเข้าเอง...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นออแกนิก ปลอดภัยต่อตัวและสิ่งแวดล้อม มีให้เลือกเยอะ...” (นางสาวฝน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

4. การบริการแบบญี่ปุ่นในชาลอนที่ประทับใจ (แฟชั่น)

“สไตล์ผมคนญี่ปุ่น การเซ็ต มีสไตล์ชัด ถ้าเราอยากได้ทรงญี่ปุ่นต้องไปร้านญี่ปุ่นแถวพร้อมพงษ์ เอกมัย ร้านอยู่ที่โซนคนญี่ปุ่นอยู่ การดูแลตัวเองของคนญี่ปุ่นคือถ้าผมไม่เป๊ะไม่ออกจากบ้าน เลยทำให้อยากทำร้านญี่ปุ่น” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

จากผลการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับบริการชาลอนในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปรวมเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) พึงพอใจทั้งในด้านการบริการและคุณภาพที่ออกมา
- 2) พึงพอใจการแบบญี่ปุ่น
- 3) พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านชาลอน
- 4) พึงพอใจในสไตล์แฟชั่นญี่ปุ่นที่ร้านทำออกมาได้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในชาลอนไทยที่ไปใช้บริการเปรียบเทียบกับชาลอนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

1. การจัดการคิว, การจัดการภายในร้าน

“...ชาลอนไทยก็มีหลายแบบ ถ้าอยู่ในห้างหรือเป็นเซน ความโปรของช่างก็มีแต่เราก็ต้องดูก่อนว่าเขาเด่นเรื่องอะไร แต่เราก็ดูสไตร์ลก่อนว่าเด่นไร ทรงผม ดัด ทำสี เรื่องการบริการร้านเกรดดี ก็บริการดี มีนวดคอบ่าไหล่ มีการชวนคุยทั่วไป ร้านญี่ปุ่นจะเจียบๆ การบริการก็ดีอยู่แล้ว ในส่วนของการรับแขกมีการลือกเวลา ถ้าเราไป Walk-in ไปถึงเขาวางเขาก็ไม่รับ แต่ร้านไทยรับลูกค้าชนกัน ทำหลายหัว สิ่งนี้ไม่น่าเกิดในร้านญี่ปุ่น...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...มีร้านญี่ปุ่นมีรีเซปชั่น ร้านไทยเราต้องไปสอบถามเอง ไม่รู้ว่าจะไปตรงไหน และการทำงานร้านญี่ปุ่นทำทุกอย่าง ร้านไทยแบ่งหน้าที่ ใครทำอะไรทำอันนั้น ...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“...จองร้านไทยพอไปถึงเวลาแล้วไม่ถึงคิว...” (นางสาวโอบอลล์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

2. การบริการ

“...วิธีการพูด การใส่ใจ ไม่ได้มองว่าเราเป็นลูกค้า เป็นแค่คนมาตัดผม เคยถามว่าคุณถนัดผมสั้นไหม เขาโกรธ เราถามเพราะเราอยากรู้ว่าเขาถนัดทรงที่เราอยากได้ไหม และช่างมั่นใจในตัวเองมากกว่าลูกค้า ยังไม่มีเซอร์วิสภายใต้การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า...” (นางสาวเอ อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...ถึงจ่ายร้านแพงที่ไทยก็ได้การปฏิบัติอีกอย่างหนึ่ง สไตร์ลการดูแลไม่เหมือนร้านไทยไทยตัดๆ ไป ญี่ปุ่นคุยกันก่อนแล้วค่อยตัด พิถีพิถัน...” (นางสาวฟา อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...พนักงานในร้านบางคน คุยเรื่องทั่วไปในเวลางาน ในสถานที่ทำงาน...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“...ช่างเซอร์วิสมายด์ บานๆ ถ้าเจอดีก็ดี ไม่ดีก็ไม่ดีมั้ง สระผมแรง...” (นางสาวโบมินทร์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

3. ด้านฝีมือ

“...ไม่ดูสภาพผมก่อนสระ ไม่เก็บข้อมูลก่อน และช่างต้องเฉพาะทาง รู้ลึกจริง เราไม่รู้เลยในกรณีที่เป็นช่างไทย อาจเรียนในร้าน...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...รู้สึกว่าร้านญี่ปุ่นบริการดีกว่า ปลอดภัย ตัดสินใจเดียวคือนัดเดียว ร้านไทยอาจมีเสนอความเห็นมาว่า ตัดอีกไหม...” (นางสาวโอปอลล์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...รูปที่ต้องการกับสิ่งที่ออกมาไม่ตรงกัน อยากได้สั้นน่ารักๆ แต่ไถมา ซาลอนญี่ปุ่นจะถามเราว่าเราเป็นใคร ช่างไทยจะจินตนาการว่าเราคือใคร คิดว่าเราเป็นทอมเลยไถให้ ไม่รู้เลยว่าจะได้ทรงอะไรกลับมา และไม่มีการอัพเดทของแฟชั่น, ไม่กล้ายอมรับในสิ่งที่ตนไม่ถนัด เช่น ทรงผมสั้น...” (นางสาวเอ อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...สั้นกว่าความต้องการของเรา ชอบไปร้านญี่ปุ่นกับเกาหลีออกแบบทรงผมเรา ตั้งใจดีไซน์ บอกทีละขั้นตอน ถ้าร้านไทยคือตัดสั้นไปแล้ว เรื่องวิธีการเช็ด ร้านไทยคือตรงเปะ ส่วนร้านเกาหลี สอนเราเช็ดด้วย...” (นางสาวไบมันท์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...เคยไปเจอช่างไม่สบาย ยัดผมตรงไม่ค่อยเท่ากัน ต้องแก้...” (นางสาวบี อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

4. ด้านบรรยากาศร้าน

“...การตกแต่งร้านญี่ปุ่นจะผ่อนคลาย ไทยจะสไตล์แฟชั่นจัดๆ...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

5. ความสะอาด

“...เรื่องความสะอาดของแปรงที่ใช้...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ร้านญี่ปุ่นสะอาดมากตัวตัดผมบีบเคลียร์บีบ ร้านไทยติดเรื่องความสะอาดในบางร้าน...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

6. ความชัดเจนของค่าบริการ

“...ร้านไทยราคาไม่ชัดเจน...” (นางสาวโอปอลล์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

7. ทำเลร้าน

“...ร้านญี่ปุ่นหาร้านยากกระจุกตัวกันอยู่ที่ย่านเดียวกัน...” (นางสาวฝน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

8. ราคา

“...ราคา ไทยมีราคาเยอะ ถูกยันแพงมาก ตัวเล็กเยอะ ญี่ปุ่น มีราคาสูงไม่มีต่ำ...”
(นางสาวฝน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ราคา ต่างกัน ญี่ปุ่นแพงกว่านั้นไม่เสมอไป รู้สึกราคาไม่ต่างกันเท่าไร...” (นางสาวบี อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

จากผลการพบวากลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นเปรียบเทียบร้านชาลอนญี่ปุ่นและไทยในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปรวมเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

- 1) การจัดการคิว, การจัดการภายในร้าน
- 2) การบริการ
- 3) ฝีมือ
- 4) บรรยากาศร้าน
- 5) ความสะอาด
- 6) ความชัดเจนของค่าบริการ
- 7) ราคา
- 8) ทำเลร้าน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้นต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น

1. ชีรีรี่

“...สื่อ ในชีรีรี่ เห็นบ่อยๆ เลยอยากทำผม ขนาดโมเดลในหนังสือตามร้านทำผม ผมยังเป็นคนญี่ปุ่นเลย...” (นางสาวตุ๊ก อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

2. วัฒนธรรมการคิด การทำงาน

“...ด้านวัฒนธรรมในการคิดการทำงาน การหาตัวตนของตนเองของคนญี่ปุ่น อายุ 13-15 เจอตัวตน รู้ตัวแล้วว่าชอบอะไร ถามว่าส่งผลให้ไปใช้ชาลอนใหม่ ส่งผล เป็นเหตุผลแฝง เรื่องของความมั่นใจในการบริการ...” (นางสาวเอ อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...ได้ไปทำงานที่ญี่ปุ่น เราถึงการทำงาน การใช้ชีวิต ความรับผิดชอบที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก สอนให้ดูแลรับผิดชอบตัวเอง แบ่งปันผู้อื่น ถามว่าส่งผลให้ไปใช้ชาลอนใหม่ เกียวมาก คำว่าญี่ปุ่นมีความหมาย มีแบรนด์ในตัวมันเอง เหมือนอันนี้ผลิตจากญี่ปุ่น เราจะคิดเลยว่า มันต้องเป็นของดีแน่นอน เป็นเรื่องของจิตวิทยา ชาลอนก็เหมือนกัน ถ้าอันนี้มันเป็นชาลอนญี่ปุ่น เจ้าของเป็นคนญี่ปุ่นนะเรารู้สึกคาดหวังว่าเราจะได้รับการดูแลในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถ้ามันเป็นตามที่เราคาดหวัง เราจะมองข้างในเรื่องของราคาทั้งที่มันแพงกว่าชาวบ้านเขา, มันแพงกว่าเยอะเลย แต่ว่าพอเราคาดหวังแล้วเราได้รับการตอบรับแบบที่เราคาดหวัง... แล้วส่วนใหญ่มันจะเกินกว่าที่

เราหวังไว้ แค่นั้นก็จ่ายได้แล้วนะ...” (นางสาวฟา อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

3. อาหารญี่ปุ่น

“..การกิน มาเป็นเซต ครบโภชนาการ ค่อนข้างใส่ใจในการให้บริการ ถ้ามองว่าส่งผลให้ไปใช้ชาลอนใหม่ ส่งผล เรื่องการใส่ใจบริการ Hospitality เนี่ยแหละ...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“..ชอบอาหาร ขนมน, แต่เหตุผลที่ไปร้านญี่ปุ่นเพราะทรงแบบที่เป็นทรงนี้ สีส้ม การเซตทรงจากร้าน...” (นางสาวโอบอลล์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

4. ท้องเที่ยวญี่ปุ่น

“...ชอบเที่ยวญี่ปุ่น ถ้ามองว่าส่งผลให้ไปใช้ชาลอนใหม่ ส่งผลด้วย เพราะเห็นอะไรดีๆ ก็อยากใช้...” (นางสาวฝน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...ชอบท้องเที่ยว สะอาด ปลอดภัยเที่ยวได้ตลอด ชอบวิวสวนสาธารณะ ชอบชูปเปอร์ๆ คิดว่าเกี่ยวกับการที่ไปใช้ร้านญี่ปุ่นมั้ง เพราะมีช่วงหนึ่งที่อยู่ญี่ปุ่น มีความสนใจว่าตัดผมอย่างไรกัน เซตอย่างไรให้อยู่ อยากแต่งตัว อยากแต่งหน้าสีส้ม เล็บ...” (นางสาวไพบรินทร์ อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...ชอบท้องเที่ยวศาลเจ้า ชอบบรรยากาศที่มันเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่งผลกับการไปชาลอนใหม่? มีส่วนนะ เราใจอะไรเกี่ยวกับญี่ปุ่น เรามีความเชื่อมั่นว่ามันต้องดี มันดีแน่ๆ เพราะว่าเขามีความใส่ใจเรื่องคุณภาพอะไรแบบนี้...” (นางสาวพลอย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

5. แฟชั่นญี่ปุ่น

“...เราชอบการแต่งตัวและแฟชั่นญี่ปุ่น ส่งผลแน่นอน...” (นางสาวฝ่าย อายุ 30 ปี, 5 มิถุนายน 2565)

6. อนิเมะ

“...เราชอบการอนิเมะและแฟชั่นญี่ปุ่น คิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับการไปร้านญี่ปุ่น แต่เราก็น่าสนใจแฟชั่น เรื่องสี ตามฤดูกาล...” (นางสาวบี อายุ 29 ปี, 5 มิถุนายน 2565)

เก็บทั้งหมดมองว่าความชอบในญี่ปุ่น ส่งผลให้ตนไปใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปรวมเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) ซีรีส์
- 2) วัฒนธรรมการคิด การทำงาน

- 3) อาหารญี่ปุ่น
- 4) ท่องเที่ยวญี่ปุ่น
- 5) แฟชั่นญี่ปุ่น
- 6) อนิเมะ

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

“...ญี่ปุ่นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเราเทียบไม่ติด ถ้าไทยทำได้ทำให้คุณภาพชาลอนดีขึ้น และในทุกๆ ธุรกิจด้วย ถ้าพนักงานมีความสนใจในงาน มีเซอร์วิสมาด...” (นางสาวเอ อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...มองว่าญี่ปุ่นฉลาด การบริการแบบญี่ปุ่นไม่ต้องเสียเงินทำแต่อย่างไร ที่ใช้คือความใส่ใจ...” (นางสาวฟา อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2565)

“...ในฐานะคนไทย Hospitality ญี่ปุ่นสามารถใช้ในไทยได้ เข้ากับบริบทไทยได้ง่าย เพราะเป็นเอเชียด้วยกัน วัฒนธรรมใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นมานาน ควรรับเรื่องนี้เข้ามาได้อีก ควรมากกว่านี้ คนร้อยทั้งร้อยก็อยากไปใช้บริการอีก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า, ร้านทำผม การดูแลลูกค้าถ้าเราทำบ้างก็น่าจะได้ผลแบบเดียวกัน เราสามารถยกระดับการบริการในไทยได้...” (นายโปร อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2565)

“...ร้านญี่ปุ่นไม่ทำมาร์เก็ตติ้ง ไม่รู้จักในหมู่คนไทย ถ้าเป็นคนญี่ปุ่นก็สามารถเห็นโฆษณาได้ตามนิตยสารภาษาญี่ปุ่น...” (นางสาวพลอย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2565)

“...อยากให้ร้านทำผมตั้งราคาให้สมเหตุสมผล สยามราคาโอเวอร์ คุณภาพก็ไม่ได้ดี ต่างไปกว่าที่อื่น ร้านญี่ปุ่นก็เหมือนกัน ราคาโอเวอร์...” (นางสาวฝน อายุ 30 ปี, 28 พฤษภาคม 2565)

ในส่วนของการความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้รับหลายความเห็นที่บอกว่าไทยควรปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่ได้มาตรฐานและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้น ปรับปรุงตัวเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ ถ้าทำได้ลูกค้าก็จะแวะไปใช้บริการซ้ำๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เนื้อหาความรู้สึก ความพึงพอใจ จากการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น และความรู้สึกเมื่อเปรียบเทียบกับชาลอนไทย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้บริการชาลอนญี่ปุ่น

1. เพื่อศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้รับบริการร้านชาลอนญี่ปุ่นพึงพอใจทั้งในด้านการบริการและคุณภาพที่ออกมา ตั้งแต่มีการจองเวลาเพื่อเข้าใช้, มีล็อกเกอร์ให้เก็บของก่อนเข้าใช้บริการ, การขนมน้ำไว้ต้อนรับ, วิเคราะห์สภาพเส้นผม การใช้ชีวิตประจำวันของเราก่อนช่วยคิดออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล, มีผ้าปิดตากันแสงแยงตาขณะเอนสระผมและมีผ้าคลุมขากันหนาวและคลุมร่างขณะนอนสระ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านชาลอนมีความหลากหลายและอ่อนโยนต่อเส้นผมและหนังศีรษะ และความชื่นชอบในทรงผมสไตล์ญี่ปุ่น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi และบอกว่าไปใช้บริการร้านญี่ปุ่นด้วยเหตุผลเหล่านี้

และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาลอนไทย มีประเด็นที่แตกต่างกันคือ

- 1) การจัดการคิว, การจัดการภายในร้าน ร้านชาลอนญี่ปุ่นจะชัดเจนในส่วนของการจองคิวก่อนรับบริการ จึงไม่เกิดปัญหาลูกค้าต้องรอท่าผม แต่เมื่อถึงร้านจะมีพนักงานมาต้อนรับและพาเดินแนะนำว่าต้องทำอะไรบ้าง ทำให้ลูกค้าไม่สับสนว่าจะต้องไปตรงไหน
- 2) การบริการ ยังมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดว่ายังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แตกต่างไปตามร้านและพนักงาน แต่ในส่วนของร้านญี่ปุ่นมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้รับสัมภาษณ์ไปร้านญี่ปุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานครในร้านที่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลที่ได้รับก็เหมือนกัน คือทำการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi

3) ฝีมือ ในส่วนของร้านชาลอนไทย มีประเด็นที่ต้องแก้ไขคือ ตัดออกมาโดยไม่ฟังความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สิ่งที่ออกมาไม่ลูกค้าไม่พึงพอใจ ยกตัวอย่างกรณีตัดผม ในขณะที่ร้านชาลอนญี่ปุ่นมีการตรวจสอบสภาพผมก่อนสระ มีการวางแผนว่าทรงไหนที่ลูกค้าชอบ และเหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้าหรือไม่ หลังจากปรึกษากันจบจะไม่ทำสิ่งนอกเหนือจากที่พูดคุยกันก่อนเริ่มงาน โดยการตัดผมจะค่อยๆ ไล่ระดับขึ้น และถามยืนยันกับลูกค้าว่าความยาวเท่านี้รับได้หรือไม่ ทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาลูกค้าพึงพอใจ

4) บรรยากาศร้าน ร้านชาลอนญี่ปุ่นมักทาสีขาว ให้ความรู้สึกโปร่ง ทำบรรยากาศร้านให้เหมือนเป็นบ้าน ในขณะที่ร้านไทยหลายร้านมักเน้นบรรยากาศแฟชั่น มีหลายร้านที่จัดเลย์เอาต์ของร้านไม่เหมาะสม เช่น เตียงสระผมหันหน้าออกนอกร้าน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่สบายใจ

5) ความสะอาด ร้านชาลอนญี่ปุ่นตัดผมเสร็จแล้วจัดการกวาดทั้งพื้นที่ และเครื่องมือสำหรับทำผมสะอาดอยู่เสมอ ร้านชาลอนไทยยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แตกต่างไปตามแต่ละร้าน

6) ความชัดเจนของค่าบริการ ร้านญี่ปุ่นหลังจากปรึกษาวิธีที่จะทำเสร็จจะมีพนักงานเดินมาแจ้งราคาก่อนเริ่มทำ หรือมีราคาบอกชัดเจนในขั้นตอนจองแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนลงรายละเอียดว่าผมยาวเท่านี้ตามรูปจะจัดเป็นผมขนาดใดราคาเท่าไร ในขณะที่การใช้บริการร้านชาลอนไทยจะไม่ค่อยทราบราคาจนกว่าจะใช้บริการเสร็จวันแต่ลูกค้าจะถาม บ้ายราคาหน้าร้านก็มักเขียนเฉพาะราคาเริ่มต้น

7) ราคา ร้านชาลอนไทยมีหลายระดับ โดยภาพรวมยังราคาถูกกว่าร้านชาลอนญี่ปุ่น

8) ทำเลร้าน ร้านชาลอนไทยมีในทุกพื้นที่ แต่ร้านชาลอนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีเฉพาะย่านพร้อมพงษ์ ทองหล่อ อโศก ทำให้คนที่อยากใช้บริการแต่อยู่ไกลต้องเดินทางไป

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าความนิยมที่มีต่อญี่ปุ่น ส่งผลต่อการไปทำร้านชาลอนญี่ปุ่นดังนี้

1) ซีรีย์ เห็นบ่อยๆ จึงอยากทำตาม
2) วัฒนธรรมการคิด การทำงาน การใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น ส่งผลต่อความมั่นใจในบริการว่าถ้าเป็นร้านญี่ปุ่นแล้วออกมาดีแน่

3) อาหารญี่ปุ่น ส่งผลเพราะเป็นเรื่องความใส่ใจที่คนญี่ปุ่นมีต่อการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อให้ครบหลักโภชนาการ และหน้าตาอาหารสวยงามดูน่าทาน มองว่าเป็นเรื่องการบริการแบบญี่ปุ่นเรื่องหนึ่ง

4) ท่องเที่ยวญี่ปุ่น ส่งผลเพราะเมื่อเห็นสินค้าหรือบริการอะไรดีก็อยากใช้ และระหว่างท่องเที่ยวก็ได้มองผู้คน มีความสนใจว่าเขาตัดผมทรงไหน เซ็ตผมอย่างไรให้อยู่ อยากแต่งตัว อยากแต่งหน้า ทำสีผม ดูเล็บ เป็นต้น

5) แฟชั่น ส่งผลต่อการไปร้านชาลอนทำผมญี่ปุ่นโดยตรง

6) อนิเมะ เป็นสิ่งนางสาวบีชอบที่สุดในความนิยมที่มีต่อญี่ปุ่นแต่นางสาวบีไม่คิดว่าส่งผลกับการไปใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 28-36 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและงานอิสระ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

วันเลือกไปร้านชาลอนญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 50 ช่วงเวลาเลือกไปร้านชาลอนส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเช้า (09:00-10:00) ร้อยละ 50 และไม่กำหนดชัดเจนแล้วแต่จังหวะสะดวกช่วงนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาลอนต่อครั้งอยู่ที่ช่วงราคา 600-1,200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงราคา และช่วงราคา 3,001-4,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 เมนูที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุดคือตัดผม ร้อยละ 40 รองมาคือเมนูตัดและทำสีซึ่งเท่ากันกับเมนูตัดและตัด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหาจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงอื่นๆ

1. ประเด็นเรื่องการบริหารแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่ผู้รับบริการร้านชาลอนญี่ปุ่นพึงพอใจทั้งในด้านการบริการและคุณภาพที่ออกมา ตั้งแต่มีการจองเวลาเพื่อเข้าใช้, มีล็อกเกอร์ให้เก็บของก่อนเข้าใช้บริการ, การขนมน้ำ ไวน์ต้อนรับ, วิเคราะห์สภาพเส้นผม การใช้ชีวิตประจำวันของเราก่อนช่วยคิดออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล, มีผ้าปิดตากันแสงแยงตาขณะเอนสระผมและมีผ้าคลุมขากันหนาวและคลุมร่างกายนอนสระ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านชาลอนมีความหลากหลายและอ่อนโยนต่อเส้นผมและหนังศีรษะ และความชื่นชอบในทรงผมสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ของ โอโมเตนาชิ กุฎินิ พงษ์ชนเลิศ (2564) คือ ไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน ความสุขจากการเห็นผู้อื่นมีความสุข ความอึดอ้อมในผลงานที่ตัวเองสร้าง และความภูมิใจในคุณค่าของตัวเอง, เท้าเทียมกับลูกค้า, ดูแลแตกต่างไปตามลูกค้าแต่ละคน และเห็นคุณค่าในงานของตัวเอง และเป็นไปตามแนวคิดแนวทางเป้าหมายสำคัญในการบริการคือการสร้างความพึงพอใจของยุพาวรรณ วรณวณิชย์

(2548) เป้าหมายสำคัญในการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการ โดยมีหลักการหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)
3. การบริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

ซึ่งหลักๆ แล้วความพึงพอใจจากการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่นได้รับการตอบสนองจากหลักการทั้ง 5 ข้อดังกล่าว ส่วนที่ยังไม่พึงพอใจร้านชาลอนไทยเพราะยังไม่ได้รับการตอบสนองจากหลักการทั้ง 5 ข้อดังกล่าว สอดคล้องกันกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler, Philip. 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านชาลอนมีความหลากหลายและอ่อนโยนต่อเส้นผมและหนังศีรษะ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เฉพาะในชาลอน นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. ด้านราคา (Price) มีผู้ให้สัมภาษณ์ว่าหากว่าลูกค้าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือคนญี่ปุ่น จริงมีร้านที่ย่านคนญี่ปุ่นอาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีโปรโมชั่นลด 50% เมื่อใช้บริการชาลอนเป็นครั้งแรก, มีระบบสมาชิก ลดราคา 10% ทุกครั้งที่มาใช้บริการ, มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram เป็นต้น, มีช่องทางการติดต่อผ่าน Line เพื่อสอบถามหรือจองเข้าไปใช้บริการ, มีช่องทางการจองผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์
5. ด้านบุคคล (People) ช่างคนญี่ปุ่นบริการด้วยการบริการแบบญี่ปุ่น โอโม่เตนาชิ รวมถึงพนักงานคนไทยในร้านก็ได้รับการเทรนนิ่งให้บริการออกมาในรูปแบบเดียวกันทั้งในด้านการบริการและด้านฝีมือการทำผม ช่างมีประสบการณ์และฝีมือ มีการวิเคราะห์สภาพเส้นผม การใช้ชีวิตประจำวันของเราก่อนช่วยคิดออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สามารถทำผมให้ออกมาตรงตามแบบได้
6. ด้านกระบวนการ (Process) ตั้งแต่ลูกค้าเดินทางมาถึงร้านชาลอนญี่ปุ่นก็จะได้รับการต้อนรับ พาไปเก็บของ มีบริการน้ำดื่ม และนำไปสู่การปรึกษาเรื่องการทำผมต่อไป ซึ่งในทุกขั้นตอนจะมีลำดับที่ชัดเจน ซึ่งหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชาลอนญี่ปุ่นมักตกแต่งด้วยสีขาวเพื่อให้บรรยากาศดูโปร่ง เน้นบรรยากาศสบายๆ เหมือนนั่งอยู่ในบ้าน, การแต่งการของพนักงานเรียบร้อย ทันสมัย, การพูดคุยกับลูกค้ามีพอสมควร ไม่ถามละลาบละลั้งถามมากเกินไป มีการ

แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของร้านแต่ไม่เสนอขายสินค้าเกินไป, มีการกำหนดเวลาชัดเจน เช่น ตัดผมใช้เวลาประมาณ 60 นาที ทรีตเมนต์ใช้เวลา 30 นาที เป็นต้น เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สัมผัสได้

2. ประเด็นเรื่องศึกษาความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าความนิยมที่มีต่อญี่ปุ่น ส่งผลต่อการไปทำร้านชาลอนญี่ปุ่นดังนี้

- 1) ซีรีย
- 2) วัฒนธรรมการคิด
- 3) อาหารญี่ปุ่น
- 4) ท่องเที่ยวญี่ปุ่น
- 5) แฟชั่น
- 6) อนิเมะ

จากบทสัมภาษณ์ที่หลายคนตอบว่าด้วยความชอบในสิ่งนี้ของญี่ปุ่น ทำให้มองว่าสิ่งที่ทำโดยญี่ปุ่นนั้นดี จึงคิดว่าร้านชาลอนญี่ปุ่นก็ต้องดีมีคุณภาพด้วย จะสอดคล้องกับแนวคิดของโรบินสัน; และกู๊ดแมน (Robison; and Goodman. 1996) ที่กล่าวว่าสมาชิกของชนชั้นนี้จึงอาจมีการตีความต่อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในทัศนะที่แตกต่างกันไป ขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบก็อาจเป็นเพียงความตื่นต่อนสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การเล่นคออสเพลย์ (Costume Play) ได้ขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เหล่านี้คือบริบทหลังความทันสมัยนิยมที่ซึ่งวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ (Culture of Sign) เหล่านี้ได้ ส่งผลความนึกคิด อัตลักษณ์ของแต่ละผู้คนอันนำไปสู่สภาวะความหลากหลายในตัวตน สินค้าในรูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นการสื่อสารข้อความและเรื่องราวที่ซับซ้อน และมีอิทธิพลในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิด โลกทัศน์และอัตลักษณ์ของผู้คน ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่เพียงแต่การผลิตสินค้าและขายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังประกอบด้วยการเผยแพร่แนวความคิด อารมณ์และความรู้สึก ไปพร้อมกับสินค้าทั้งด้วยความตั้งใจจากการโฆษณาชวนเชื่อแก่มวลชน (Mass Propaganda) หรืออาจด้วยความไม่ตั้งใจก็ตาม

ความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ผลออกมาสอดคล้องกับมวงคล เอี่ยมวงศ์ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับการที่ศุภรางค์ จันทนวัลย์; และรัชฎา ฟองธนกิจ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ประเด็นเรื่องพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เลือกไปร้านชาลอนญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 50 ช่วงเวลาเลือกไปร้านชาลอนส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเช้า (09:00-10:00) เมนูที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุดคือตัดผม เหตุผลที่เลือกใช้เพราะการบริการแบบญี่ปุ่นและมีฝีมือ ซึ่งจะแตกต่างกับการศึกษาของรวิพร ศรียาสวิน (2562) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอายุ 20-24 ปี มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านชาลอนเดือน 1 ครั้ง และมาใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. แต่สอดคล้องกันในส่วนของวันเข้าบริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลที่เลือกใช้เพราะช่างฝีมือดีอภัยชัยดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น, การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi, ความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ได้หลายด้านดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยมีผู้ไปใช้บริการร้านชาลอนในช่วงวันธรรมดา และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ถ้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่คนน้อยน่าจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการในช่วงนั้นมากขึ้น และร้านชาลอนญี่ปุ่นถ้าต้องการเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในคนไทยด้วย เพราะมีคนไทยที่นิยมใช้บริการชาลอนญี่ปุ่นอยู่แล้วแต่ไม่รู้ว่ามีร้านอยู่ที่ไหนบ้าง จึงไปแต่ร้านประจำ และอีกทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าชาวไทยกลุ่มใหม่ๆ ได้อีกด้วย เพราะหลายๆ คำตอบในบทสัมภาษณ์เริ่มใช้บริการชาลอนญี่ปุ่นจากโปรโมชั่นแนะนำร้าน และหลังจากนั้นก็พึงพอใจกับการบริการแบบญี่ปุ่นและไม่ใช้บริการซ้ำ

2. ธุรกิจการบริการในไทยควรนำเรื่องการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi มาปรับใช้ นอกจากจะไม่ต้องลงทุนอะไรแต่ได้อะไรกลับมามากมาย เช่น ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ, ลูกค้าบอกต่อบริการ ในส่วนของผู้ให้บริการก็มีความสุขเพราะเห็นค่าในงานที่ตนทำและทำงานได้ง่ายขึ้น

3. Popular Culture วัฒนธรรมประชานิยม ญี่ปุ่นมีหลายหลายและถ่ายทอดออกมาได้ดี ส่งผลดีต่อวงการท่องเที่ยว, วงการอุตสาหกรรม ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ประเทศไทยซึ่งขณะนี้ประเทศไทยกำลังมีกระแสเพลง T-pop, ภาพยนตร์วาย ฯลฯ ที่ดีดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมในจุดนี้ เพื่อให้เกิดเป็นอำนาจละมุน (Soft Power)

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ในครั้งต่อไปอยากให้มีการศึกษาการบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับเนื้อหามากขึ้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2564). โอโมเตนาชิ จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.
- กานต์ อังวิฑูรสถิตย์. (2559). การศึกษาการนำการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi มาพัฒนาการบริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เกตุขพรรณ คำพุ่ม. (2558). ทัศนวิสัยวัฒนธรรมสมัยนิยม : ฐานคิดและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วารสารภาษาและวัฒนธรรม. 34(1) : 15-18.
- ขุนทอง อินทร์ไทย. (2532). เกาะสรวงสวรรค์ญี่ปุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาพันธ์.
- จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี. (2559). การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- จิตาพัชญา บุญราช; และคณะ. (2560). ความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (K-pop) กับชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น (J-pop). การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. หน้า 721-728. 22 มิถุนายน 2560. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำเรียง จันทรประภา. (2552). วัฒนธรรมประชานิยม. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=วัฒนธรรมประชานิยม>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2548). เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ณัฐพล แสงทอง. (2550). จูมม มหาบุรุษส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เนชั่น.

- เดอะสกาย. (2565). การเล่าเรื่องแบบ “Weird Ads จากแดนปลาดิบ”. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.rainmaker.in.th/case-study-weird-ads-from-japan>.
- นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ. (2547). **Popular Culture**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/110>.
- นิรนาม. (2564). “วิธีเปิดร้านตัดผมให้ประสบความสำเร็จ”. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก <https://smehow.net/archives/591>.
- (2565). “ธุรกิจร้านเสริมสวยกับการลงทุนไม่ให้เสียเปล่า”. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.smeleader.com>.
- โนริยุกิ ชูซุกิ; และพีรียา หวังโกคากุล. (2552). กระบวนการ “Japanization” ในสังคมไทย : การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติของเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 3 เรื่อง บทบาทของญี่ปุ่นในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและบทบาทของญี่ปุ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย. หน้า 216-219. 15-17 ตุลาคม 2552.
ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไบแอนชี. (2561). “การันตีความคาวอี้ กับ 4 ร้านทำผม ที่จะเสริมตบแต่งของคุณให้สวยแบบสาวญี่ปุ่น”. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.womjapan.com/column/trend/beauty-pickup/4salon-japanese-kawaii-look-in-bangkok>.
- ปภาวี โอนะเอะ. (2561). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปัทมา จันทรเจริญสุข. (2552). “การทูตญี่ปุ่น : Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย ญี่ปุ่น. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6 The 6th ASEAN+ C+ I Symposium on Business Management Research. หน้า 725-729. 8-9 ธันวาคม 2552. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เปรมทิพย์ ชมภูคำ; และสุพาดา สิริกุดตา. (2559). พลัการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ. 7(2) : 113-132.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- ไพฑูรย์ เครือแก้ว. (2513). **วัฒนธรรมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- มงคล เอี่ยมวงศร. (2559). **ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนทกานต์ เมฆรา. (2546). **ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- รติรส จันทรคุปต์; และวนิดา วาตีเจริญ. (2560). **คุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- รวีพร ศรียาสิน. (2562). **พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนก พุทธสุขา. (2562). **ทำความเข้าใจกลุ่ม Cosplay ในสังคมไทย ผู้รับเลือกกับ Japanese Pop Culture**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://m.museum.siam.org/da-detail2.php?MID=3&CID=177&SCID=242&CONID=3188>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). **องค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)**. วารสารสมาคมนักวิจัย. 25(2) : 190-203.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์; และรัชฎา ฟองธนกิจ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. วารสารสมาคมนักวิจัย. 24(3) : 190-194.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทย. (2556). **การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นกับคนไทยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2556**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/2013/1321.htm>.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล. (2558). **การท่องเที่ยวในเกาหลีใต้**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.thaiembassy.org/seoul/th/business/38613-การท่องเที่ยวในเกาหลีใต้.html>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการทั่วราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/economics/Trade%20and%20Price/2020/fullreport20.pdf>.
- สุชีพ กรรณสูต. (2552). แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม **Popular Culture**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/popular-culture.html>.
- สุริรัตน์ เรืองประยูร; และปฎิยุทธ์ รัตนวนนท์. (2560). การเรียนรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านอนิเมชันและมังงะของนักศึกษายุคเจนเอเรชั่น Z. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา. 7(3) : 88-102.
- อะซะอิ ยาสุมิยะ. (2559). อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf.
- Bianci. (2561). การันตีความคาวอี้กับ 4 ร้านทำผม ที่จะเสริมตมของคณให้สวยแบบสาวญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.womjapan.com/column/trend/beauty-pickup/4salon-japanese-kawaii-look-in-bangkok/>.
- Chew; and Jahari. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention : A Case of Post-Disaster Japan. **Tourism Management**. 40(5) : 382-393.
- Eengel; Blackwell; and Miniard. (1995). **Consumer Behavior**. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Fishbein; and Ajzen. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research**. New Jersey : Pearson Education.
- (2010). **Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach**. New York : Psychology Press.
- Fitzsimons; and Morwitz. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brandlevel Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**. 11(3) : 1-11.
- Howard. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Iwabuchi. (2002). **Recentring Globalization : Japanese Culture and Transnationalism**. Durham : Duke University Press.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowen; and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

- Occhan. (2019). **A Thorough Explanation of the Prices of Beauty Salons! How Much is the Cut Price?.** Retrieved August 1, 2021, from <https://hairsute.com/cut-fee-1521>.
- Otmazgin; and Ben-Ari. (2012a). **Cultural Industries and the State in East and Southeast Asia.** New York : Free Press.
- (2012b). **Popular Culture and the State in East and Southeast Asia.** New York : Pearson Education.
- Park; Hsieh; and Lee. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior : Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. **Journal of Travel & Tourism Marketing.** 34(1) : 113-131.
- Robison; and Goodman. (1996). **The New Rich in Asia : Economic Development, Social Status and Political Consciousness.** New York : Free Press.
- Storey. (1999). **Cultural Consumption and Everyday Life.** London : Arnold.
- Straubhaar. (1991). Beyond Media Imperialism : Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. **Critical Studies in Mass Communication.** 8(1) : 39-59.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบบันทึกการสัมภาษณ์

TNI

แบบบันทึกการสัมภาษณ์
เรื่อง การบริการแบบญี่ปุ่น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านชาลอน
แบบญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางที่ทำการสัมภาษณ์
 เริ่มการสัมภาษณ์เวลา..... เสร็จการสัมภาษณ์เวลา.....

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว

ชื่อ เพศ.....
 อายุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านชาลอนแบบญี่ปุ่น

2.1) อยากให้เล่าถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น ประทับใจจุดไหน?

.....

2.2) เมื่อเปรียบเทียบชาลอนญี่ปุ่นกับร้านชาลอนไทย คิดเห็นอย่างไร?

.....

2.3) มีความประทับใจในการบริการแบบญี่ปุ่นที่ไปใช้บริการหรือไม่? ถ้ามีอยากให้เล่า

.....

2.4) คิดว่าการบริการแบบญี่ปุ่นสำคัญกับการเลือกใช้บริการไหม?

.....

2.5) อะไรคือปัญหาที่พบในการใช้ร้านชาลอนไทยในปัจจุบัน?

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความนิยมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ส่งผลให้มาใช้บริการชาลอนญี่ปุ่น

3.1) มีความสนใจเกี่ยวกับญี่ปุ่นด้านใดเป็นพิเศษ?

.....

.....

.....

3.2) คิดว่าความสนใจนี้ส่งผลให้เลือกใช้ร้านชาลอนญี่ปุ่นหรือไม่?

.....

.....

.....

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY