

อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมา
ใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชานน ทรัพย์โชคสกุล

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2566

THE INFLUENCE OF OMOTENASHI, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER
SATISFACTION TOWARD REUSING SERVICES OF JAPANESE STYLE HOTEL
IN BANGKOK

Chanon Sabchoksakul

TNII

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

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความ
พึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ชานน ทรัพย์โชคสกุล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์)

ชานน ทรัพย์โชคสกุล : อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 105 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ไปใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 502 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/ในรอบ 6 เดือน นิยมใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ เหตุผลที่เลือกโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเพราะชอบบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ชอบการบริการแบบญี่ปุ่นและชอบอาหารญี่ปุ่นโดยใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดที่เคยจ่ายต่อกินคือ 2,001-3,000 บาท และมักไปใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นกับพ่อแม่/ครอบครัวมากที่สุด ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

การทดสอบสมมติฐานจากสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ บริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรมี อิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHANON SABCHOKSAKUL : THE INFLUENCE OF OMOTENASHI, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD REUSING SERVICES OF JAPANESE STYLE HOTEL IN BANGKOK. ADVISOR : ASST.PROF.DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 105 PP.

The purpose of the influence of Omotenashi, corporate image and customer satisfaction toward reusing services of Japanese style hotel in Bangkok is (1) to investigate Japanese style hotel -access behavior. (2) Omotenashi, and corporate image all affect the repeat service of Japanese style hotel (3) to examine the consistency of causal factors affecting the repeating service of Japanese style hotel in Bangkok. Quantitative research was conducted using a survey method by questionnaire distributing 502 customers aged 20 years and over who had previously stayed at Japanese style hotel in Bangkok. According to the respondents' general data analysis, the majority of them were female, between the ages of 31 and 40, single, and held a bachelor's degree. Working as an employee with a monthly salary of 20,001-30,000 baht. In terms of the sample group's behavioral analysis of staying at Japanese style hotel was discovered that the majority of them stay at Japanese style hotel on average once per/6 month, preferring to use it on Saturday and Sunday. The reason to choose Japanese style hotel are 1. Like Japanese style ambiance 2. Like Japanese style service and 3. Like Japanese food. The highest cost ever paid is 2,001-3,000 baht per night. And most of them like to stay with parent or family. Data was generated by percentage, mean, and standard deviation. and tested the hypothesis by examining the structural equation model with Smart PLS 4.0.

In terms of hypothesis testing using structural equations modeling showed that Omotenashi influences customer satisfaction, corporate image influences customer satisfaction. As well as customer satisfaction, Omotenashi and corporate image significantly influence the reusing services of Japanese style hotel at the 0.01 level.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การเข้ามาได้เรียนที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นถือว่าเป็นอะไรที่บังเอิญ ช่วงนั้นเป็นช่วงปลายๆ ของสถานการณ์โควิด ผมคิดแค่ว่าอยากเรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม ปรากฏว่าเปิดมาเจอเว็บของสถาบัน เลยตัดสินใจเรียนการบริหารแบบญี่ปุ่น คิดว่าคงได้ความรู้จากการเรียนบริหารด้วย เรียนที่นี่มีบางครั้งที่ผมมีท้อ (มาก) เพราะทุกอย่างใหม่หมดความรู้เดิมๆ เอามาใช้ไม่ค่อยได้ ทำให้ต้องพยายามมากหน่อย ผมต้องขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ที่ช่วยสอนและแนะนำทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แม้ว่าจะต้องแก้แล้วแก้อีกก็ตาม

ผมต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (ประธาน) และ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ (กรรมการ)

ผมต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบุญรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร ที่คอยให้คำแนะนำที่มีค่ายิ่งรวมถึงกำลังใจตลอดการเรียนที่นี่

I also would like to thank Mr.Ronaldo Cruz Jumaquio who always gives me the emotional supporting, wake me up and also sometimes brings us special food to the University.

ท้ายที่สุดนี้ ผมหวังว่าการทำงานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้อ้างอิงต่อยอดได้ในอนาคต

ชานน ทรัพย์โชคสกุล

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับใช้บริการซ้ำ.....	24
ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 37
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 37
	วิธีการศึกษา 39
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 39
	การวิเคราะห์ข้อมูล 46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
	การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) 61
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 62
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
	สรุปผลการวิจัย 68
	อภิปรายผลการวิจัย 70
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 73
	บรรณานุกรม 76
	ภาคผนวก 86
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 87
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 96
	ภาคผนวก ค. จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 101
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	45
3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพผู้ใช้บริการ (เพศ)	49
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	50
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)	50
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	51
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	51
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	52
9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ความถี่ในการ เข้ารับบริการ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา).....	52
10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (วันที่นิยม ใช้บริการ)	53
11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ค่าใช้จ่ายโดยที่เคย จ่ายสูงสุดต่อคืน)	53
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (บุคคลที่ไปใช้ บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นด้วย	54
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (เหตุผลที่เข้าพัก โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น)	54
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา.....	55
15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้ของพนักงาน	56
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและ การทักทาย	56
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านความประทับใจ	57
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	58
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ	58
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	59
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก	60
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	61
23 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด 62
25	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)..... 64
26	อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)..... 65
27	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 66



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวในประเทศไทย	1
2	กรอบแนวคิด.....	4
3	กรอบการวิเคราะห์แนวคิดใหม่ของโอโมเทนชิ	10
4	โรงแรมเซนนิค	28
5	อาศัย แบงค์ค็อก สาทร.....	28
6	MAYU Bangkok Japanese Style Hotel	29
7	โรงแรมลักซ์ หลังสวน.....	30
8	สเตย์บริดจ์ สวีท กรุงเทพ สุขุมวิท.....	30
9	ดิ โอกระ เพรสทีจ กรุงเทพ.....	31
10	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	65



บทที่ 1

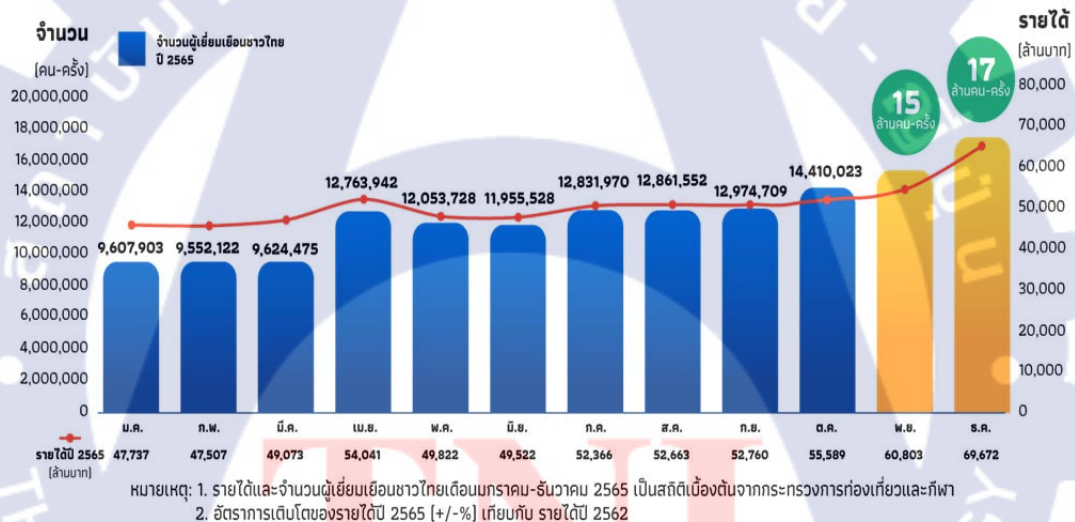
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงสองสามปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้เข้าสู่วิกฤตสถานการณ์โควิด-19 เหมือนประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ทำให้หลายๆ กิจกรรมได้รับผลกระทบรวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พอมาถึงช่วงปี 2565 สถานการณ์ก็เริ่มคลี่คลายลง ผู้คนเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเริ่มคึกคักขึ้นมากอีกครั้ง

งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด ททท.

ข้อมูล ณ วันที่ 30 มกราคม 2566



รูปที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวในประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และผลพวงนี้เองทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ยอดพักเข้าโรงแรมในประเทศไทยเริ่มดีขึ้นตามลำดับด้วย

วิชา ผู้นำการให้บริการการชำระเงินดิจิทัลระดับโลก เผยผลสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักเดินทางชาวไทยสำหรับปี 2023

พบว่าจุดหมายปลายทาง 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเยือนมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ฮังการี และอิตาลี

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นในไตรมาส 1/2566 เดือน ม.ค.-มี.ค. พบว่ามีจำนวน 244,700 คน เพิ่มขึ้น 70% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันเมื่อปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 347,937 คน เฉพาะเดือน มี.ค. มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าญี่ปุ่น 108,000 คน เพิ่มขึ้น 73% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 147,443 คน และมีการคาดการณ์ว่าจะแตะ 1 ล้านคน ในปี 2566 นี้

ก่อนหน้านี้คนไทยก็มีความนิยมชมชอบญี่ปุ่นเป็นทุนอยู่แล้วและยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2556 รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้คนไทยหลั่งไหลไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้าการทูตกับประเทศญี่ปุ่นมาอย่างช้านานทำให้ซึมซับทั้งวัฒนธรรมไปด้วยไม่ว่าจะด้านอาหาร สินค้า การ์ตูน และเพลง

2. ญี่ปุ่นมีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าแบรนด์ดัง เสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร ขนม ไปจนถึงสินค้าที่แฝงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นนอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีแหล่งพิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ วัด และปราสาทที่สวยงามมากมาย เปิดรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมถือเป็นอีกจุดหนึ่ง ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น

3. ญี่ปุ่นมีความปลอดภัย และมีความสงบเรียบร้อย จากการสำรวจดัชนีสันติภาพโลก ประจำปี 2022 โดยสถาบันเศรษฐกิจศาสตร์และสันติภาพ (IEP) พบว่า ญี่ปุ่นติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศ ที่ปลอดภัยและสงบสุขที่สุดในโลกทำให้นักท่องเที่ยวไทยรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องมีความกังวลมากนัก เมื่อเทียบกับหลายประเทศ ซึ่งก็มีนักท่องเที่ยวไทยจำนวนไม่น้อย มักพาครอบครัวที่มีทั้งผู้สูงอายุหรือเด็ก มาเที่ยวญี่ปุ่นพร้อมกันอีกด้วย

4. การเดินทางสะดวกสบายหลายปีที่ผ่านมา สายการบินจำนวนมากให้บริการการเดินทางจากไทยไปญี่ปุ่น โดยมีการเปิดเส้นทางใหม่ ที่บินตรงไปยังเมืองใหญ่ๆ ในญี่ปุ่นมากขึ้น อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาเดินทางจากประเทศไทยไม่นานนัก นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกทั้งในเมืองและนอกเมืองและทั้งหมดนี้เอง ที่ทำให้ญี่ปุ่น กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในฝัน ของนักท่องเที่ยวไทยนับล้านคนไปแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคนไทยมีความนิยมเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นกันมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบความเป็นญี่ปุ่น อาจเพราะชอบในการบริการแบบญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Omotenashi แต่ก็เชื่อว่าทุกคนที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นจะสามารถไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้ อาจเนื่องมาจากหลายๆปัจจัย เช่น ปัญหาด้านเวลา ด้านเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ปัญหาด้านสุขภาพก็ตาม ดังนั้นการเข้าพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นอาจเป็นอีกทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็น

ญี่ปุ่นผ่านโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นที่ไม่ต้องบินไปถึงประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ระยะหลังๆ โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นได้เปิดบริการเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวหรือแม้แต่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น แต่ทว่า ณ ปัจจุบัน จำนวนโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ หรือทั้งประเทศมีไม่ถึง 1% เมื่อเทียบกับโรงแรมทั้งหมด แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมองว่า จำนวนโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีโอกาที่จะเพิ่มขึ้น เพราะมีโอกาที่จะเติบโตทางด้านธุรกิจค่อนข้างสูง

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่นและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเข้าพักโรงแรมซ้ำ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริการแบบสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการบริการแบบสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้ใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

สมมติฐานการศึกษา

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ
4. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่นและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมซ้ำโดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรหลัก คือ บริการสไตล์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์องค์กร
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

ขอบเขตด้านเวลา

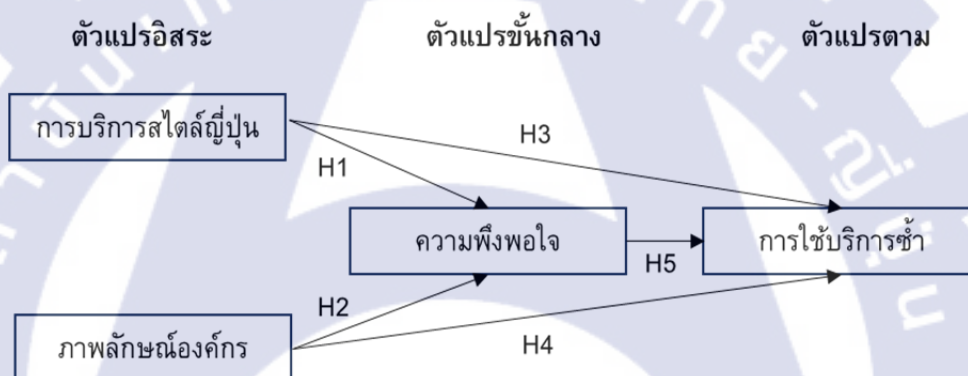
ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นระยะเวลา 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม 2566

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่นและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเข้าพักโรงแรมซ้ำ” ไว้ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการห้องพักโรงแรมซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรมแบบสไตล์ญี่ปุ่น (เรียวกัง)** หมายถึง โรงแรมที่พักภายในห้องพักจะเป็นรูปแบบญี่ปุ่นสมัยก่อน เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสถึงบรรยากาศของญี่ปุ่นดั้งเดิมแบบแท้ๆ ซึ่งที่พักรูปแบบเรียวกังจะมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแบบเต็มที่ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การใส่ชุดยูกาตะขณะอยู่ในที่พัก การอาบน้ำแบบรวมกัน บรรยากาศห้องพักรูปแบบปูเสื่อ เป็นต้น จึงทำให้เรียวกังเป็นที่นิยม และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายกันว่าการมาพักแบบเรียวกังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ไม่ควรพลาดในชีวิตนี้ โดยเรียวกังมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ในยุคเอโดะตอนปลาย ค.ศ. 1603-ค.ศ. 1686 ในสมัยนั้นที่พักเรียวกังจะรายรอบทางหลวงสำคัญเพื่อรองรับแขกผู้เดินทาง หรือนักแสวงบุญเพื่อมาพักระหว่างทาง การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

การให้บริการแบบที่ไม่มีเบื้องหน้าเบื้องหลัง (ไม่หวังผลตอบแทน) บริการด้วยความบริสุทธิ์ใจ ออกมาจากหัวใจจริงๆ เพื่อมอบความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. **ภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Corporate Image of Japanese Style Hotel)** เป็นรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กร โดยปกติแล้วมักจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของบุคคลภายนอก เช่น โลโก้ สีสັນ การตกแต่งภายใน และบรรยากาศ

3. **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer 's Satisfaction)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เช่นความพึงพอใจต่อห้องที่สะอาด การบริการของพนักงาน รสชาติอาหาร แผนส่งเสริมการขาย กิจกรรมหรือบริการอื่นๆ ภายในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ และแผนที่ตั้งโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

4. **การกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ อาจสืบเนื่องในด้านบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งทำให้เกิดความพึงพอใจ จนทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือด้านใดด้านหนึ่งที่กล่าวมา

5. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา** หมายถึง การรับรู้จากการมองเห็นด้วยสายตา ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่ได้จากการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

6. **การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใส่ใจในพนักงาน** หมายถึง การที่พนักงานให้ความใส่ใจแก่ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้าน ความพร้อมที่จะให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการ ความพร้อมที่จะบริการ หรือแม้แต่การบริการด้วยใจ

7. **ความพึงพอใจในการบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจหรือความสุขที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับได้จากบริการ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งความพึงพอใจในการบริการมีส่วนสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า

8. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและการทักทาย หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการใช้วาจาอย่างไรต่อผู้มาใช้บริการ อาทิ ทักทายผู้ให้บริการเมื่อแรกเห็น การใช้คำพูดที่สุภาพ การใช้คำพูดที่ฟังแล้วรู้สึกดี หรือแม้แต่การใช้คำพูดที่กระชับเข้าใจง่าย

9. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างความประทับใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างความประทับใจในรูปแบบใดบ้าง เช่น ด้วยรอยยิ้ม การบริการด้วยใจโดยไม่หวังผลตอบแทน ความพร้อมที่จะช่วยผู้มาใช้บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ และ การที่ผู้บริการต้อนรับดีตลอดระยะเวลาใช้บริการ

10. ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การจัดการบริหารโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เป็นอย่างไร ในแง่ ระบบ แบบแผน การบริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภค และการตั้งราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

11. ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ หมายถึง โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีการตกแต่งแบบใด การออกแบบ อุปกรณ์ต่าง รวมถึงบรรยากาศภายในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

12. ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นได้มีค่านึงพึงสังคมไม่ว่าจะด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีส่วนร่วมเรื่องการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ

13. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใดบริการหนึ่งอาจจะด้วยหลายปัจจัย เช่น การบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ฯลฯ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

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

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	มิ.ย. 66	ก.ค. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	←→						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		←→					
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				←→			
4. สืบค้นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้				←→	←→		
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล					←→	←→	
6. สรุปและรายงานผล							←→



บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อ อิทธิพลการบริหารสไตล์ญี่ปุ่นภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจส่งผลให้มีการใช้บริการโรงแรมสไตล์ช้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยมาสรุปได้สาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับใช้บริการช้ำ
6. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi)

โอโมเตะนาชิคืออะไร

ประวัติความเป็นมาของ Omotenashi นั้นเริ่มจากพีชชงชา สมัย Heian, Muromachi (กว่า 1000 ปี มาแล้ว) เป็นการใส่ใจกับแขกหรือผู้ที่มีความสำคัญ เป็นวิธีการ และกระบวนการต้อนรับ เพื่อให้ลูกค้าหรือแขกมีความรู้สึกประทับใจอย่างมากว่า ได้รับการดูแล เอาใจใส่ เป็นอย่างดี ผ่าน “Spirit - Technique - System” ซึ่ง Spirit = จิตใจ จิตวิญญาณ ได้แก่ความมีประณิธาน วิสัยทัศน์ ความเอาใจใส่ ส่วน Technique = ทักษะ เทคนิค ที่นำเสนอ จิตใจ ที่มี Omotenashi ส่วน System = การมีองค์กรกลไก โครงสร้าง ที่นำเสนอ จิตใจที่มี เมื่อเปรียบเทียบกับคำอื่น เช่น Manner จะมีความหมายว่า กติกาขั้นต่ำสุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจระดับที่สูงขึ้นไป Service

ผู้รับ คือ นาย ผู้นำเสนอ คือ ผู้รับใช้ (บริการ บริกร) คือ เป็นการบริการแบบ ทุกที่ ทุกเวลา ทุกคน เป็นพฤติกรรม ที่ดีเป็นราคา ได้ ส่วนคำว่า Hospitality (ใกล้เคียงกับ คำว่า Reception) เริ่มเข้าใจคำว่า Omotenashi นั้นคือ การให้บริการ เวลาที่ สถานที่นี้ เฉพาะ 37 คนนี้ แต่ Hospitality ไม่เท่ากับ Omotenashi ที่ต้องมีจิตใจของคน ต้องคิดเสมอว่า “ทำอะไร จึงจะทำให้ลูกค้าแต่ละคนๆ มีความปลื้มปิติรู้สึกพึงพอใจอยู่เสมอ” Omotenashi นั้นมักคิดว่า ใช้กับโรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน รถไฟ สวนสนุก ต่างๆ ที่เป็น Hospitality Business แต่ยังใช้ใน ธุรกิจทั่วไป ที่มีเรื่องของ ความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน (Interpersonal) ธนาคาร สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2559)

ขณะที่ ชุนนิจิโร โมริชิตะ (Shunichiro Morishita. 2021) ได้พูดถึงความเป็นมาของ โอโมเทนashi ไว้ว่า โอโมเทนashi เป็นคำที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการต้อนรับของญี่ปุ่น ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากโมเทนashi (การต้อนรับและความบันเทิง) นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความว่าเป็น “ทัศนคติ กิริยา และพฤติกรรมที่เป็นมิตรของบุคคลต่อผู้อื่น ซึ่งส่งเสริมโดยวัฒนธรรมของบุคคลนั้น” การบริการแบบโอโมเทนashi ไม่จำเป็นต้องตอบแทน และไม่มีการบงกชัญญ์ โอโมเทนashi มีพื้นฐานมาจากการยาทของญี่ปุ่นและเป็นการต้อนรับที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของญี่ปุ่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เป็นรากฐานของแนวคิดโอโมเทนashi คือพิธีชงชาของญี่ปุ่น จุดมุ่งหมายของโอโมเทนashi คือการทำให้แขกรู้สึกสบายใจและมีความสุขด้วยการมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้กับแขกแต่ละคนด้วยวิธีสบายๆ โดยไม่ต้องขออะไรตอบแทน การผสมผสานระหว่างมารยาทแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดมาจากพิธีชงชา กับประสบการณ์ส่วนตัวที่มอบให้แขกแต่ละคนได้นำไปสู่การพัฒนาโอโมเทนashi ที่ให้บริการในโรงแรมขนาดเล็กของญี่ปุ่นในปัจจุบัน Omotenashi ซึ่งอาศัยการกระทำส่วนบุคคลที่ไม่แสวงหาผลกำไร สร้างความพึงพอใจให้แขกด้วยบริการเฉพาะตัว โอโมเทนashi ที่เห็นอกเห็นใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนญี่ปุ่น จะถูกนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติโดยคำนึงถึงแขกเป็นรายบุคคล นำเสนอในลักษณะสบายๆ และสงวนท่าที โดยเข้าใจเจตนาที่แท้จริงของแขกก่อนที่จะถ่ายทอด โรงแรมขนาดเล็กของญี่ปุ่นหลายแห่งให้บริการโอโมเทนashi ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นแขกที่มาเข้าพักจึงประเมินโรงแรมขนาดเล็กญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากความเป็นเอกลักษณ์ของโอโมเทนashi

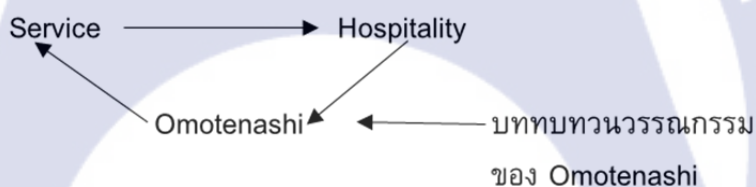
บริบทสูงของญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อโอโมเทนashi

โอโมเทนashi ได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่จากวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวิถีชีวิตของญี่ปุ่นด้วย และขึ้นอยู่กับการแบ่งปันบริบทโดยนัยระหว่างเจ้าบ้านและแขก โอโมเทนashi ที่ขึ้นอยู่กับบริบทนี้ได้รับการพัฒนาผ่านความสัมพันธ์ระยะยาวต่างๆ ระหว่างเจ้าบ้านและแขก และได้รับการพัฒนาให้เป็นบริการที่มีโครงสร้างสูงและมีบริบทสูง โดยถือว่าเจ้าของที่พักและแขกมีบริบทเดียวกันและตีความความตั้งใจโดยนัยของกันและกันในเวลาที่เหมาะสมตามความสัมพันธ์ของพวกเขา ได้จำแนกบริการในแง่ของวิธีการนำเสนอคุณค่าของผู้ให้บริการอย่างชัดเจนหรือโดยปริยาย และความต้องการของลูกค้าชัดเจนหรือโดยปริยายในการศึกษาของเขา เขาจัดโอโมเทนashi ว่าเป็น “ประเภทที่มีความคิด” ซึ่งผู้ให้บริการมีสติในการให้บริการที่เหมาะสมโดยการทำความเข้าใจความคิดโดยปริยายของลูกค้าในบริการ “ประเภทที่รอบคอบ” นี้ แม้ว่าจะไม่มีคำขอหรือความตั้งใจที่ชัดเจนจากลูกค้า (แขก) ผู้ให้บริการ (โฮสต์) จะพิจารณาและเสนอบริการที่เหมาะสม และลูกค้าก็ตระหนักถึงคุณค่า ตราบใดที่บริบทมีการแบ่งปันกันระหว่างทั้งสอง โอโมเทนashi ก็สามารถจดจำได้อย่างเหมาะสมผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูด เช่น ท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้า โอโมเทนashi พัฒนาผ่านการประเมินร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านที่พักรับและแขก และคุณภาพจะดีขึ้นตามการประเมินนี้ ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับโอโมเทนashi

จึงเป็นเรื่องยากที่จะแบ่งปันและถ่ายทอดในภูมิภาคที่มีบริบทต่างกัน เช่น วัฒนธรรมและความรู้สึกถึงคุณค่า และไม่เคยมีเครือข่ายขนาดใหญ่หรือโลกาภิวัตน์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโอโมเทนashi จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าโอโมเทนashi มีลักษณะดังต่อไปนี้ : 1) เจ้าของที่พักและแขกมีบริบทร่วมกัน เช่น วัฒนธรรมญี่ปุ่นอันเป็นเอกลักษณ์และความรู้สึกถึงค่านิยม 2) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและมารยาทแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น 3) เจ้าของที่พักเข้าใจคำขอที่ไม่ได้พูดของแขก และเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการในลักษณะสบายๆ และ 4) เปิดโอกาสให้เจ้าของที่พักและแขกทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกันและดูแลซึ่งกันและกัน นี่สามารถสรุปได้ว่าเป็นพฤติกรรมการต้อนรับแบบญี่ปุ่นที่เห็นแก่ผู้อื่น

แนวคิดของโอโมเทนashi : การเปรียบเทียบกับ Service และ Hospitality

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปคำจำกัดความและลักษณะของโอโมเทนashi ได้ และได้กำหนดแนวคิดที่ครอบคลุมของโอโมเทนashi ขึ้นมาต่อไป เพื่อให้เข้าใจแนวคิดของโอโมเทนashi ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่ตีพิมพ์เมื่อเร็วๆ นี้ อย่างละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับคำพ้องความหมาย การบริการ และการต้อนรับ และเปรียบเทียบกับแนวคิดของโอโมเทนashi จากนั้นแนวคิดใหม่ๆ ของโอโมเทนashi ตลอดจนการบริการและการต้อนรับก็ถูกนำเสนอด้วยกรอบการทำงานที่แสดงในรูป



รูปที่ 3 กรอบการวิเคราะห์แนวคิดใหม่ของโอโมเทนashi

Service และ Hospitality

Service หมายถึง “กระบวนการเสนอสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้แก่บุคคลที่สาม ความหมายอาจรวมถึงอาสาสมัครหรือการบริจาค แต่ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมบังคับหรือตามหน้าที่สำหรับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้ผลประโยชน์หรือคำตอบแทนตนเอง และคาดหวังบางสิ่งตอบแทน” ในทางกลับกัน **Hospitality** หมายถึง “การปฏิบัติในการต้อนรับและให้ความบันเทิงแก่แขกในลักษณะที่เป็นมิตร และการจัดเตรียมอาหารหรือที่พักให้กับผู้คนเมื่อพวกเขาออกไปข้างนอกบ้านของตนเอง” และมักหมายถึงแง่มุมทางอุตสาหกรรมใน ธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 คำว่า ‘Hospitality’ เริ่มถูกนำมาใช้แทน ‘การบริการ’ และปัจจุบันมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของเรา ไม่เพียงแต่ในธุรกิจและการจัดการเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต้อนรับ

หมายถึงการต้อนรับและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจเหล่านี้รวมกันถือเป็นอุตสาหกรรมบริการ Hospitality ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแทนการบริการ แต่คำจำกัดความแตกต่างกันไปและความแตกต่างจากคำจำกัดความของการบริการยังไม่ชัดเจน Service และ Hospitality มีที่เหมือนกันคือเป็นรูปแบบหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ลักษณะของการ Service (สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกกันไม่ออก ความแตกต่างและความน่าเบื่อ) จะเหมือนกับลักษณะ Hospitality เมื่อเปรียบเทียบกับ “สินค้า” ที่จับต้องได้ ไม่มีมุมมองที่เป็นเอกภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Hospitality และการปฏิบัติของพวกเขามีความคาบเกี่ยวกันมากมายระหว่าง Service และ Hospitality และเกณฑ์ในการแยกแยะทั้งสองสิ่งนี้ก็คลุมเครือเช่นกัน บริการคือพฤติกรรมหรือแผนการทางวิชาชีพที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยหรือตอบสนองผู้ให้บริการ โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือสาธารณะ และเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งมุ่งเป้าไปที่การแสวงหาผลกำไรในฐานะธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ความหมายดั้งเดิมของ Hospitality ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการทางสังคมที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน ซึ่งได้รับการแยกออกจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีต้นกำเนิดมาจากการกระทำโดยสมัครใจของผู้ที่ต้องการต้อนรับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลได้รับเชิญไปรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อน นี่ไม่ใช่การดำเนินการตามการบริการบนพื้นฐานของการรับเงิน แต่เป็นการกระทำตามการต้อนรับ ในกรณีของ Service จะถือว่าความสัมพันธ์แบบลำดับชั้นถูกสร้างขึ้นชั่วคราวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ผู้รับบริการอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าผู้ให้บริการที่ให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ในทางกลับกัน ในกรณีของ Hospitality ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าถือว่ามีความเท่าเทียมกัน โดยทั้งสองฝ่ายให้ความสุขและความประทับใจซึ่งกันและกัน หาก Service ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ในแนวตั้งระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า Hospitality ซึ่งให้บริการฟรีจะถือเป็นความสัมพันธ์ในแนวนอน ความแตกต่างอื่นๆ ระหว่าง Service และ Hospitality ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย ความคิด/พฤติกรรมของพนักงาน และเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจาก Service มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอสิ่งเดียวกันให้กับลูกค้าจำนวนมาก จึงสามารถกำหนดมาตรฐานไว้ในคู่มือได้ ในทางตรงกันข้าม เนื่องจาก Hospitality ต้องการการตอบสนองที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละราย จึงเป็นเรื่องยากที่จะให้คำตอบที่เป็นมาตรฐานในคู่มือ ทักษะจิตของพนักงานมีความแตกต่างกัน ในกรณีของ Service พวกเขากระทำและให้บริการอย่างเฉยเมยตามความรู้สึกผูกพัน ในทางตรงกันข้าม Hospitality เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเองโดยคำนึงถึงพันธกิจและความปรารถนาที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

การบริการ (Service) และโอโมเทนashi (Omotenashi)

ในส่วนของการบริการจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างสูงเมื่อผู้ให้บริการให้ ‘ความเอื้ออาทร’ และ ‘ความเอาใจใส่’ คุ่มค่ามากกว่าจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ดังนั้น บางบริษัทและองค์กรจึงฝึกอบรมพนักงานของตนให้มีความรอบคอบและความเอาใจใส่มากกว่าบริการมาตรฐาน และความเอื้ออาทรกับความเอาใจใส่ดังกล่าวถือเป็นโอโมเทนashi มีมุมมองที่แยกแยะ

Hospitality และ Service ในแง่ของว่ามีไว้สำหรับบุคคลหรือประชาชนทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ให้บริการที่เป็นเนื้อเดียวกันแก่ลูกค้าจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพผ่านมาตรฐานการปฏิบัติงาน การจัดทำคู่มือล่วงหน้า และพัฒนาระบบ บริการดังกล่าวที่ปฏิบัติตามคู่มือจะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง แต่เป็นการยากที่จะตอบสนองและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการตามปกติแล้ว ยังจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้พวกเขากลับมาอีก ในทางกลับกัน โอโมเทนashi ให้ความสำคัญและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยคาดการณ์และทำความเข้าใจคำขอและความคาดหวังของลูกค้าล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ถือว่าการบริการเป็นเหมือนงานประจำที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และโอโมเทนashi ถือเป็นการให้บริการแบบต้นสุดที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของกิจวัตรเหล่านั้น สามารถจัดเตรียมบริการมาตรฐานที่ถือว่าจัดให้กับลูกค้าทั่วไปได้ล่วงหน้า แต่ไม่มีลูกค้าคนใดจะถือว่าบริการดังกล่าวเป็นโอโมเทนashi โอโมเทนashิมักจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละรายและสถานการณ์ และมีให้บริการในสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ เพิ่มมูลค่าโดยการระบุคำขอโดยนัยของลูกค้าผ่านการสนทนากับพวกเขาและโดยการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อเสนอโอโมเทนashi ที่เหมาะสม ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะในการสังเกต คิดจากมุมมองของลูกค้า และต้องมีความเห็นอกเห็นใจในการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ระยะเวลาและความถี่ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอีกมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบริการกับโอโมเทนashi ในกรณีของการบริการ ระยะเวลาและความถี่ของการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้านั้นมีจำกัด และผู้ให้บริการไม่มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอบริการเพิ่มเติมตามดุลยพินิจของตน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ให้บริการที่จะคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้ทันทั่วทั้ง ในหลายกรณี ลูกค้าไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ แต่ต้องการได้รับบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม โอโมเทนashi ต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นและบ่อยขึ้น เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของพวกเขา ไม่เพียงแต่ผ่านการแสดงออกทางวาจา เช่น การสนทนา แต่ยังผ่านการแสดงออกที่ไม่ใช่คำพูด เช่น ทักษะคิดและท่าทาง ผู้ที่เสนอโอโมเทนashิมักจะได้รับสิทธิในการให้บริการเพิ่มเติมตามที่เห็นสมควร และได้รับมอบอำนาจให้ดำเนินการตามวิจรณญาณของตนเอง ในแง่ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมสำหรับผู้ให้บริการจะขึ้นอยู่กับคู่มือเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ให้บริการด้านการต้อนรับส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาและฝึกอบรมเพื่อให้สามารถดำเนินการได้โดยการตัดสินใจของตนเอง อย่างไรก็ตาม การแนะนำประสบการณ์โอโมเทนashi พิเศษให้กับลูกค้าราวกับว่าเป็นบริการในตำนานหรือปาฏิหาริย์ และการทำให้พวกเขาคาดหวังมากเกินไปอาจทำลายความไว้วางใจได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่ามีการเสนอโอโมเทนashi เป็นพิเศษให้กับพวกเขา ไม่ว่าเมื่อใดและใครจะสัมผัสประสบการณ์นี้ เมื่อบริการแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกต่อไป โอโมเทนashi แบบเฉพาะบุคคลจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น ในกรณีนี้ ควรหารือถึงวิธีการใหม่ในการให้บริการ และต้องมีการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในองค์กร เพื่อเตรียมบริการที่หลากหลายที่ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าล่วงหน้า และเพื่อให้แน่ใจว่าจะดำเนินการผ่านการฝึกอบรมพนักงาน จำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานองค์ประกอบแต่ละส่วนของโอโมเทนashiให้เป็นบริการ นอกจากนี้ จำเป็นต้องเตรียมทางเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันล่วงหน้า และจัดการกับพวกเขาในภาพรวมทั้งองค์กร เพื่อให้ความเชื่อมั่นจากลูกค้าเติบโตขึ้น

Hospitality และ Omotenashi

Hospitality และ Omotenashi มีเหมือนกันที่ในกระบวนการนำเสนอ ทั้งสองจะได้รับการประเมินตามลักษณะการทำงานของบริการ ด้านอารมณ์ของการต้อนรับ Omotenashi ตลอดจนการปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคลที่จำเป็นในการตอบสนองต่อแขกแต่ละคนที่แตกต่างกัน คำว่าการต้อนรับนั้นมาจากคำภาษาละติน Hospes แปลว่า ‘การต้อนรับและให้ที่พักพิงแก่แขก’ และที่มาของ Omotenashi คือการ ‘เชิญแขก’ ดังนั้นแนวคิดดั้งเดิมทั้งสองคือการต้อนรับคนแปลกหน้า นอกจากนี้ ทั้งการต้อนรับและโอโมเทนashiมีประเด็นที่เหมือนกันดังต่อไปนี้: 1) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของมารยาทและกฎเกณฑ์ 2) การปฏิบัติต่อแขกในฐานะปัจเจกบุคคล และ 3) การปรับตัวได้โดยไม่มีข้อจำกัด เช่น วิธีคิด : ‘มี ไม่มีอะไรที่ฉันทำไม่ได้’ จากมุมมองของการกระทำของโอโมเทนashi และผู้ให้บริการด้านการต้อนรับ มีทัศนคติแบบเดียวกันที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของแขก และพวกเขาคิดในลักษณะที่ว่า ‘ความพึงพอใจของแขกคือความพึงพอใจของฉัน’ นอกจากนี้ ยังมีความคล้ายคลึงกันในจิตวิญญาณที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกสบายใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมระหว่างเจ้าภาพกับแขก ความแตกต่างระหว่างโอโมเทนashiและการต้อนรับก็คือว่าจะได้รับคำตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ผู้ให้บริการด้านการต้อนรับจะได้รับคำตอบแทนสำหรับบริการที่พวกเขามอบให้แขก ในขณะที่ผู้ให้บริการที่เสนอ Omotenashi จะไม่คาดหวังสิ่งใดตอบแทนจากแขก ตรงกันข้ามกับ Omotenashi ที่ให้บริการฟรี การต้อนรับจะถูกแปลงเป็นค่าบริการทางการเงินในอุตสาหกรรมที่พักโดยเฉพาะ การต้อนรับที่เสนอให้กับแขกเป็นสิ่งสำคัญมากในการปรับปรุงความพึงพอใจของพวกเขา และในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของการบริการ การต้อนรับนั้นเกี่ยวข้องกับราคาที่จ่าย และลักษณะการจ่ายของการต้อนรับนั้นแตกต่างจาก Omotenashi

Omotenashi และ Hospitality แตกต่างกันในแง่ของระยะห่างทางอารมณ์ระหว่างแขกและผู้ให้บริการ แม้ว่าคำต่าง ๆ เช่น ความเป็นทางการและความสุภาพจะใช้เพื่อแสดง Omotenashi แต่คำว่าความเป็นมิตรและความใกล้ชิดนั้นใช้สำหรับHospitalityที่ถูกใช้ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม Omotenashi มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยความลึกซึ้ง ความเป็นกันเอง กะตะ (รูปแบบทางวัฒนธรรม) และการทำงานร่วมกัน องค์ประกอบเหล่านี้มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น และไม่พบใน Hospitality Omotenashi ยังโดดเด่นด้วยความรอบคอบ และแม้กระทั่งการเอาใจใส่แขกอย่างสุภาพจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความหยาบคาย มีความเข้าใจร่วมกันในเรื่องมารยาทระหว่างแขกและผู้ให้บริการ และ Omotenashi อาจมีอันตรายที่การขาดความสุภาพอาจทำให้เกิดการดูหมิ่นแขกได้ Omotenashi มีกฎที่ทั้งเจ้าบ้านและแขกทำงานร่วมกันเพื่อสร้างบรรยากาศที่

สะดวกสบาย และสันนิษฐานว่าทั้งสองฝ่ายทราบถึงกฎนี้ แม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่ทราบเกี่ยวกับกฎนี้ แต่ก็มี การแสดงความสุขภาพเพื่อหลีกเลี่ยงความอับอายและรักษาหน้า และไม่มี การระบุนความผิดของอีกฝ่ายในโอกาสดังกล่าว Omotenashi มีลักษณะเฉพาะของตัวเองตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิม : ความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจ, การประชุมครั้งหนึ่งในชีวิต การแลกเปลี่ยนบทบาท ความอ่อนน้อม และวัฒนธรรมของบุคคลที่รับการรักษา การอ่านบรรยากาศและสิ่งเหล่านี้ไม่เคยพบใน Hospitality แม้ว่า Hospitality จะสะท้อนถึงจริยธรรมขั้นพื้นฐานและศีลธรรมของมนุษย์ Omotenashi ก็ถือว่ามียุทธศาสตร์มาจากวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น โลกาภิวัตน์มีความก้าวหน้าอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งในท้องถิ่นไม่มีผลกระทบเชิงลบ และประสบความสำเร็จในภาคส่วนต่างๆ ระดับของการทำให้เป็นโมดูลในการทำซ้ำ ในด้านมาตรฐาน Hospitality และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านค่อนข้างสูง แต่การพัฒนาที่คำนึงถึงความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมอาจเป็นเรื่องท้าทาย ในทางกลับกัน Omotenashi ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากกว่าการขยายธุรกิจ และได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของญี่ปุ่น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะปรับตัวให้เข้ากับโลกาภิวัตน์เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ไม่ต้องมีการขยายขนาด ในกรณีของ Hospitality ที่เสนอให้กับแขกชาวตะวันตก ซึ่งมักจะสื่อถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการและจำเป็นอย่างชัดเจน แขกจะถือว่าอยู่ในตำแหน่งสูงสุด งานขั้นต่ำของผู้ให้บริการคือการเข้าใจคำขอของแขกอย่างถ่องแท้ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาที่จะต้องให้ Hospitality ที่เกินความคาดหวังของแขกและทำให้พวกเขาพอใจ ในทางกลับกัน Omotenashi นำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและการร้องขอโดยปริยายของแขกชาวญี่ปุ่น ซึ่งมักจะไม่ได้แสดงสิ่งที่พวกเขาต้องการและต้องการอย่างชัดเจน และแนะนำให้นำเสนอในลักษณะสบายๆ บนสมมติฐานที่ว่า เจ้าภาพและแขกมีความเท่าเทียมกัน ในความเป็นจริง Hospitality มักจะได้รับการปฏิบัติเหมือนกันกับความรอบคอบและความเอาใจใส่ที่สังเกตได้ใน Omotenashi และมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก อย่างไรก็ตาม Hospitality มีความหมายกว้างกว่าใน Hospitality และให้ความบันเทิงแก่แขก ในขณะที่ความรอบคอบและความใส่ใจของ Omotenashi นั้นแตกต่างกันตรงที่ผู้ให้บริการนำเสนอสิ่งเหล่านี้โดยยึดตามความคาดหวังของความต้องการของแขก เพื่อที่จะได้พอใจและตอบสนองพวกเขา

ความหมายของโอโมเทนashi

“Omotenashi” (おもてなし) เป็นคำญี่ปุ่นที่มีความหมายว่า “การต้อนรับและบริการอย่างเต็มที่” หรือ “การเป็นเจ้าภาพอย่างเต็มที่” มันเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมและความเคารพที่หลากหลายของประชาชนญี่ปุ่นต่อผู้มาเยี่ยมชมหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ การปฏิบัติตามหลักอุดมคตินี้มักเรียกว่า “Omotenashi” และมีความหมายในการให้บริการด้วยความสุขและความใส่ใจต่อความต้องการและความสุขของผู้รับบริการหรือแขก

สกุล บุญยทัต (2566) โอโมเตนาชิ : จิตวิญญาณการบริการแบบ “ญี่ปุ่น” ที่สะท้อนผ่านวัฒนธรรมอันเกื้อกูลกันที่มีอายุแห่งการก่อเกิดและดำรงอยู่มาเนิ่นนานร่วมหนึ่งพันปี ซึ่งสถิตอยู่เบื้องหลังสินค้าและการให้บริการชั้นยอดของชาวญี่ปุ่นตลอดมา มันหมายถึงความใส่ใจอย่างหยั่งรากลึกเหนือภาวะสามัญธรรมดา กระทั่งได้บรรลุสู่การค้นพบความหมายที่ลุ่มลึกแท้จริงในสิ่งที่ตัวเองได้กระทำ จึงไม่แปลกที่จะได้สัมผัสการกระทำในสิ่งต่างๆ อย่างทุ่มเท เกินความคาดหวังของชาวญี่ปุ่นที่อยู่เหนือชีวิตมาโดยตลอดทั้งหมดคือ ปรากฏการณ์แห่งความใส่ใจที่โลกต้องตระหนักและยอมรับถึงอุปนิสัยของความใส่ใจของชาวญี่ปุ่นที่จริงจังนับแต่เรื่องเล็กน้อยไปจนถึงเรื่องสำคัญๆ อันใหญ่โต ที่ถือเป็นเจตจำนงอันสมบูรณ์แบบ “ว่ากันว่า การต้อนรับและการบริการแบบญี่ปุ่นมักสื่อถึงการเอื้ออาทรที่ดีและมีค่าต่อกันและกัน เป็นธรรมชาติที่ติดตรึงของคนญี่ปุ่นที่ชาวโลกสัมผัสได้..เป็นความพยายามที่จะเห็นได้จากการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมา ด้วยเจตจำนงเพื่อให้ชีวิตทุกๆ ชีวิตได้สะดวกสบาย มีความคล่องตัวในการใช้ชีวิตทุกสิ่งล้วนผ่านการคิดคำนึงต่อการสร้างประโยชน์สุขแก่ผู้คน อย่างเช่นการคิดค้น ทางด้านอาหารการกิน ที่เน้นความง่าย รสชาติที่จับใจต่อการบริโภค และบรรจุอยู่ในหีบห่อที่สวยงาม เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ถือเป็นจารีต โดยเฉพาะ ในมิติของมารยาทแห่งตัวตน ชาวญี่ปุ่นจะให้คุณค่าแห่งความสำคัญอย่างยิ่ง จะรับรู้ได้จากกระบวนการใช้ชีวิตโดยทั่วไปมากมาย อาทิ ในด้านมารยาทที่เป็นระเบียบและให้เกียรติต่อกันยิ่ง นับแต่การเข้าแถวในการร่วมทำกิจกรรมต่างไป ไปจนถึงความพยายามที่จะเข้าใจในปัญหาต่างๆ เพื่อจะหาทางแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น

“วัฒนธรรมไทยมีความใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นประเทศที่ให้บริการและต้อนรับลูกค้าด้วย Omotenashi หรือบริการจากใจ ซึ่งจากความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไทยจึงสามารถนำระบบบริการแบบญี่ปุ่นมาสู่ประเทศได้เช่นกัน” (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2559)

สิ่งสำคัญของ Omotenashi คือการสร้าง “คน” ที่ต้องเริ่มสร้างคน สร้างทีมงาน และผู้จัดการที่มีความสามารถระดับสูง พร้อมวางระบบ กระบวนการบริหารองค์กร ที่มีการนำเสนอ บริการได้รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อนและยุ่งยาก ปรับการออกแบบภายในของสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ต้องดีไซน์เหมาะสม

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมความสำคัญของ “โอโมเตนะชิ” ว่า มีหลักการใดบ้างที่มีส่วนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1. ความอ่อนน้อมและอารมณ์ดี: พนักงานควรแสดงความสนใจและอ่อนน้อมต่อลูกค้าอย่างแท้จริง สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ
2. การให้บริการออกแบบเพื่อความสะดวกสบาย: การจัดระเบียบการให้บริการให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับลูกค้า เช่น การจัดโต๊ะ, การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า, หรือการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

3. การให้ของขวัญและสิ่งของพิเศษ: การให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ หรือสิ่งของพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อพวกเขามาใช้บริการ นี่เป็นวิธีที่ดีในการแสดงความขอบคุณและสร้างความประทับใจ

4. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า: พนักงานควรพูดคุยกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา และทำความเข้าใจถึงเรื่องราวและประสบการณ์ของลูกค้า

5. การสร้างความประทับใจในระดับสูง: การให้บริการที่มีคุณภาพสูงๆ ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยไม่คาดหวังความตอบแทน สามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในใจของลูกค้า

6. การให้ข้อมูลและแนะนำ: พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรและสามารถให้ข้อมูลและแนะนำให้ลูกค้าตามความต้องการของพวกเขา

7. การตอบสนองต่อความคิดเห็น: องค์กรควรให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ และตอบสนองต่อความคิดเห็นนี้โดยรวดเร็วและตั้งใจทำปรับปรุง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อวิวัฒนาการและความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กรในทั่วๆ ไป ภาพลักษณ์ไม่เพียงแต่เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า แต่ยังมีผลต่อการดึงดูดบุคคลที่สนใจมาร่วมงานและการสร้างความภูมิใจในทีมงานภายในองค์กรด้วย ด้วยเหตุนี้ ได้มีผู้ให้คำยามของภาพลักษณ์องค์กรได้ดังนี้

อัล รีส; และแจ๊ค (Al Ries; and Jack. 2546) นักกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ ได้กล่าวว่า “ภาพพจน์เริ่มต้นจากสินค้า การบริการ บริษัท หรือตัวบุคคล เช่น ตัวคุณเอง ภาพพจน์ไม่ใช่สิ่งที่คุณสร้างให้กับสินค้า แต่ภาพพจน์เป็นสิ่งที่คุณสร้างให้กับจิตใจของผู้บริโภค”

นอกจากนี้ ฟินลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler. 2014) ได้มีการอธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่าคือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษท่านหนึ่ง ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไว้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัย การนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ชิโนโมนา (Chinomona. 2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ จิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคที่นำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้ บริโภค มักใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการอนุมานคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และ

ตัดสินพฤติกรรมของ พวกเขา นอกจากนี้การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุดมคติไม่เพียงแต่ช่วยองค์กรในการสร้าง ตำแหน่งทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยปกป้องแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย

เคลเลอร์ (Keller. 2013) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่ง สะท้อนให้เห็นโดยความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในความทรงจำของผู้บริโภคจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ กล่าววว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจาก การรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง บริษัทที่ผลิตสินค้า
3. Product หมายถึง สินค้าหรือบริการ
4. Brand Effect หมายถึง ปัจจัยที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง อารมณ์ น้ำเสียง สีลา ที่แสดงออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนบุคคลสิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่ การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดย พยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิค วิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ 1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของ คนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆ ใหมั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความ น่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้น 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้อง ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็น

จริงนั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการ ประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง 35 จินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่ม ประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมายได้ ครบถ้วนตามต้องการ 5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อ ความหมายได้ ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้าง ภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง 6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่งมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กร มากระทบต้งนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะ ได้ทราบภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดู เหมือนก่อกวมมีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน และยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่รวมกับการประเมินส่วนตัวแล้ว กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจต่างจากสภาพความเป็น จริงเพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้นแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึก ส่วนตัวเข้าไปประกอบ

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานได้นำภาพลักษณ์องค์กรมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ปภาวี บุญกลาง (2560) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคงจากการได้รับความ ไว้วางใจจากประชาชนการเกิดความศรัทธาต่อองค์กรในทางธุรกิจอาจตีค่าภาพลักษณ์องค์กรเสมือน ทรัพย์สินมีค่าโดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่สร้างความสับสนระหว่างคู่แข่ง
3. สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ความรู้สึกโดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร

คน คือ ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร

อภิสัทธ์ จัตรทนานนท์ (2566) ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้าใต้ดิน หากทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่านี้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดปัญหาย่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค้านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้

แบบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ได้เสนอในรูปนี้ ได้พัฒนารูปแบบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ (1) ส่วนขององค์กร และ (2) ส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งบทความนี้จะหมายถึงเฉพาะลูกค้าเท่านั้น

ขบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเริ่มตั้งแต่ บุคลิกลักษณะขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งประกอบด้วยปรัชญาขององค์กร ค่านิยมและพันธกิจองค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงไปยังสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน (2) สัญลักษณ์ต่างๆ และ (3) การสื่อสารขององค์กร ในส่วนของลูกค้าเมื่อได้รับการสื่อสารจากองค์กรแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะวัดได้โดยการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง

ดังนั้นองค์กรจะมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัสหรือได้รับรู้ข่าวสารซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2. สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริการ ประวัติองค์กร ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

- 3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่างๆ เป็นต้น

- 3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่นๆ

โดยสรุปการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสภาพความจริงขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะถือว่าภาพลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่เป็จริงขององค์กร หรือ Image is Reality เมื่อใดที่องค์กรพบว่าภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงหรือล้าสมัย ต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุให้ชัดว่าเกิดจากเหตุใดก่อนการแก้ไข เช่น (1) ภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงเพราะสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณภาพต่ำลงไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด หรือ (2) เพราะองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ทั้งนี้เพราะสองสาเหตุนี้มีการแก้ไขที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยของเอกลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของคนในองค์กรในทุกระดับ การบริหารสัญลักษณ์ต่างๆ และการบริหารการสื่อสารต่างๆ ขององค์กรโดยคนในองค์กรนั่นเอง

ผู้บริหารจึงต้องมึนโยบายในการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถเป็นเลิศ มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่ารวมของคนใน

องค์กรเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมที่ต้องการเป็นเลิศตามที่ธุรกิจตั้งเป้าไว้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ ดังนี้คือ การจ้างคนให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพดี การจัดให้มีระบบการสนับสนุนที่จำเป็น และการรักษาคนดีมีความสามารถไว้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน และในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาคนที่มีอยู่ให้มีความสามารถในงานบริการได้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการสนับสนุนต่างๆ และการรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้ ท้ายสุดคนในองค์กรก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรคือผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรเอง แต่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้คนได้มีกับองค์กร, ข้อมูลที่ได้รับ, การติดต่อสื่อสาร, และอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน. 2554) กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจ ตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดหมาย โดยมีแรงกระตุ้น

จากที่ได้ศึกษาบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายดังต่อไปนี้

วาสนา เลื่อมเงิน (2550) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึก ความชอบ ความพอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงผลงานของหน่วยงาน ที่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษาหรือการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้ผู้ปกครองหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงาน บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้ปกครองหรือจำนวนนักเรียนผู้มาใช้ บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหาร องค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

นงลักษณ์ กลมเกลี้ยง (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ถ้า บุคคลมีความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการทำงานจะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละ อุทิศกาย ใจ และสติปัญญาให้แก่งาน ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุพรรณษา ทองเปลว (2554) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกในงานที่ทำด้วยความเต็มใจหรือพอใจในทางบวกที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ในการ ทำงานและได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลที่แสดงออกเมื่อได้รับผลตอบแทนที่แตกต่าง ซึ่งรางวัลหรือผลตอบแทนเหล่านั้นเป็นสาเหตุของความพึงพอใจในการทำงาน มีความเสียสละ อุทิศตน มุ่งมั่นในการปฏิบัติงานส่งผลให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ มีประสิทธิภาพ และความก้าวหน้าในองค์กร

ปริญดา หอมสวัสดิ์ (2555) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ผู้ปกครองมีความต้องการให้โรงเรียนมีการพัฒนาในด้านวิชาการ หลักสูตร ด้านบุคลากร คุณภาพ ใน การจัดการเรียนการสอน ด้านการบริการนักเรียน ด้านการจัดอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนและผู้ปกครองนักเรียนเพื่อที่เด็กจะได้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจและสติปัญญาตลอดจนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) ได้มีการเพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลงแต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ บางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้ 12 อย่างเต็มที่จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง
2. ผู้ให้บริการความพึงพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ความสามารถความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการรวมถึงความเต็มใจในการให้บริการให้บริการของพนักงาน
3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น อากาศแสงแดด เก้าอี้โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยแถวที่ยาวเหยียด ของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่อยากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคาร ในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น ได้เรียงลำดับสิ่งสูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง

5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง ความพอใจในขั้นต่างๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้ง ได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการ ขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้น ความต้องการขั้นต่างๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่าคนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจใน ลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%

ความต้องการความปลอดภัย 70%

ความต้องการทางด้านสังคม 50%

ความต้องการเด่นในสังคม 40%

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

เคลเลอร์ (Keller. 2013) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่ง是不能สัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับใช้บริการซ้ำ

ความหมายเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำหมายถึงการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้งอันเนื่องมาจากมีประสบการณ์และทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556); วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) การที่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการนั้นต้องเกิดจากการได้รับบริการตรงตามที่ได้คาดหวัง หรือ มากกว่า โดยผู้บริโภคอาศัยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้านั้นอาจมีการ เปลี่ยนแปลงไปหากมีปัจจัยด้านราคา หรือคุณภาพที่ไม่ได้ตามที่หวังไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสรุปว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในครั้งแรก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีที่ตรงกับสิ่งที่คิดไว้ หรือดีกว่าสิ่งที่คิดไว้ก่อนใช้บริการจะส่งผลทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมมีการศึกษาถึงอิทธิพลความไว้วางใจที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นวลอนงค์ ผาณิต (2556) กล่าวคือ หลังจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในที่สุด อีกทั้งจากวิจัยในเรื่องอิทธิพลการรับรู้ราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังพบอีกด้วย หากผู้ประกอบการการตั้ง

ราคาอย่างยุติธรรม หรือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายว่ามีความคุ้มค่า ก็จะส่งผลในเชิงบวกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ฮาน; และริว (Han; and Ryu 2012 : 26) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

เสตีโอวาตี; และพุตรี (Setiowati; and Putri. 2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำ มี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริงๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก

ก๊อททาร์ดี้; และคณะ (Gottardi; et al. 2015) ให้แนวคิดว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าสินค้า หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น พนักงานขายมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่าย ทัศนคติของ ผู้บริโภค และประสิทธิภาพการให้บริการ มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการจากบริษัทเดิมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการดังกล่าว เป็นผลจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเหตุผลของลูกค้าเอง

ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเป็นบริการโรงแรมที่น่าสนใจและทำให้นักถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความหลากหลายและสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าพักที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีสถาปัตยกรรมที่ดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์, ซึ่งสะท้อนความเคร่งครัดและความงดงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่น การออกแบบภายในของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางมักมีการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ เป็นต้น ซึ่งเสนอแนวคิดของความสมดุลระหว่างธรรมชาติอย่างสมบูรณ์แบบ ห้องพักในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบและมีการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและลงตัวต่อสภาพแวดล้อม, และการจัดวางของเฟอร์นิเจอร์ที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ บางโรงแรมยังมีห้องพักที่มีโต๊ะเครื่องแป้ง (ที่มีชื่อว่า “梳妆台” หรือ “Tsuketate”) ที่สามารถเป็นจุดที่ผู้เข้าพักสามารถแต่งตัวในแบบญี่ปุ่น ร้านอาหารในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักเน้นการบริการอาหารญี่ปุ่นแบบท้องถิ่น ซึ่งมีการเตรียมอาหารอย่างประณีตและมีความสำคัญในการเน้นรสชาติและการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ เป็นการประสบการณ์การทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่น่าจดจำ ที่พักแบบญี่ปุ่นบางแห่งยังมีการให้บริการอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มความพิเศษให้กับการเข้าพัก เช่น การให้บริการ Onsen (บ่อน้ำร้อนญี่ปุ่น) ที่ช่วยให้ผู้เข้าพักได้สัมผัส

ประสบการณ์ผอนคลายที่สมบูรณ์แบบ บางที่ยังมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการแต่งตัวแบบญี่ปุ่น การพักผ่อนที่โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นนั้นไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อนแบบปกติ, แต่ยังเป็นการเดินทางทางวัฒนธรรมที่ท้าทายและน่าจดจำ การต้อนรับที่อบอุ่น, บรรยากาศที่เงียบสงบ, และการบริการที่มีความเอาใจใส่ทำให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่และเป็นที่จดจำในการเดินทาง

โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีหลายประเภท เช่น เรียวกัน มินซุกุ และแคปซูล แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในราคา ความสะดวกสบาย และบริการที่ให้

เรียวกัน (Ryokan) เป็นโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ที่มีประวัติมายาวนาน โดยเรียวกันมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสวยงาม หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเขา น้ำตก หรือออนเซ็น ห้องพักของเรียวกันมักจะมีพื้นที่จำกัด แต่มีความสะอาด และมีบรรยากาศที่สงบ โดยมีเสื่อたたami ฟูก และหมอนข้าวสาร ในห้องพักจะมีฉากประตูเลื่อน และมีห้องน้ำส่วนตัว หรือห้องน้ำรวม ในบางเรียวกัน อาจมีอ่างน้ำร้อน หรือ Rotempuro ให้ บริการด้วย โดยเรียวกันมักจะรวมอาหารเช้าและอาหารเย็นให้กับผู้เข้าพัก โดยอาหารจะเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ที่มีการจัดเสิร์ฟอย่างสวยงาม และมีวัตถุดิบที่สดใหม่ ราคาของเรียวกันจะขึ้นอยู่กับความหรูหรา และฤดูกาล ซึ่งโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นนี้เป็นประเภทที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย

มินซุกุ (Minshuku) เป็นโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นที่คล้ายกับเรียวกัน แต่มีความเป็นกันเอง และราคาถูกกว่า เนื่องจากมินซุกุมักจะเป็นบ้านของคนญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการเป็นที่พัก หรือเป็นบ้านเช่า ดังนั้น ผู้เข้าพักจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นมากขึ้น ห้องพักของมินซุกุมักจะมีขนาดเล็ก และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเบื้องต้น เช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี และเครื่องทำน้ำอุ่น ในห้องพักจะมีเสื่อたたami ฟูก และหมอน บางที่อาจมีห้องน้ำส่วนตัว หรือห้องน้ำรวม ในบางมินซุกุ อาจมีอ่างน้ำร้อน หรือออนเซ็น ให้บริการด้วย โดยมินซุกุมักจะรวมอาหารเช้า หรืออาหารเช้าและอาหารเย็นให้กับผู้เข้าพัก โดยอาหารจะเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบง่ายๆ ราคาของมินซุกุจะขึ้นอยู่กับความหรูหรา และฤดูกาลด้วยเช่นกัน

แคปซูล (Capsule) เป็นโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นที่มีการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีห้องพักเป็นแคปซูลขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่พอเพียงสำหรับการนอน และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเบื้องต้น เช่น ไฟ ปลั๊กไฟ ทีวี และเครื่องปรับอากาศ แคปซูลมักจะมีห้องน้ำรวม และมีห้องอาบน้ำ หรือออนเซ็น ให้บริการด้วย แคปซูลเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และราคาถูก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น โตเกียว โอซาก้า หรือฟูกูโอกะ แคปซูลมักจะมีการแยกชายหญิง

จากข้อมูลหลายๆ ด้าน ผู้วิจัยได้สรุปว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีความสำคัญสูงสุดในวงการท่องเที่ยวเนื่องจากการรวมเอาความเป็นญี่ปุ่นและศิลปะท้องถิ่นเข้าไว้ในการบริการและการตกแต่งภายใน ทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลในประสบการณ์ที่แปลกและความผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ นี่คือเหตุผลหลักที่ทำให้โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง

1. การตกแต่งที่ลงตัวและเป็นศิลปะ โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีการตกแต่งที่ทันสมัยและทรงพลังสร้างสรรค์ ทั้งภายนอกและภายในห้องพัก ทางเลือกวัสดุและการจัดวางที่ลงตัวทำให้มีความสมดุลและสวยงาม เพื่อให้ผู้พักได้สัมผัสศิลปะและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

2. การบริการที่เป็นศิลปะ: บริการในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีความประทับใจสูง โดยพนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการอย่างพิถีพิถัน (โมโมะเตนาชิ) เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติและน่าจดจำ

3. อาหารญี่ปุ่นที่อร่อย โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีร้านอาหารที่นำเสนออาหารญี่ปุ่นแท้ๆ ทำให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสรสชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารที่อร่อยและบรรยากาศที่เป็นญี่ปุ่นทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารเป็นที่จดจำ

4. การพัฒนาที่ยั่งยืน โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีการใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่ยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานทดแทนและวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างความเข้ากันได้กับผู้ที่ใส่ใจถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

5. บริการออนเซน โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีสปาหรือออนเซน บริการผ่อนคลายที่มีมาตรฐานสูง ทำให้ผู้เข้าพักสามารถผ่อนคลายและประทับใจในการดูแลสุขภาพและความรู้สึกที่ผ่อนคลาย

6. ทำเลที่ดี โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ทำให้ผู้เข้าพักสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้ง่าย มีการวางแผนการจัดท่องเที่ยวที่สะดวกต่อผู้เข้าพัก

7. ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักจัดกิจกรรมและโครงการที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์และเป็นทางการที่น่าจดจำ

8. การสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซาก โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีสิ่งที่ทำให้ต่างจากโรงแรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแสดงศิลปะท้องถิ่นหรือการเสนอประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซาก เพื่อสร้างความประทับใจและความท้าทายสำหรับผู้เข้าพัก

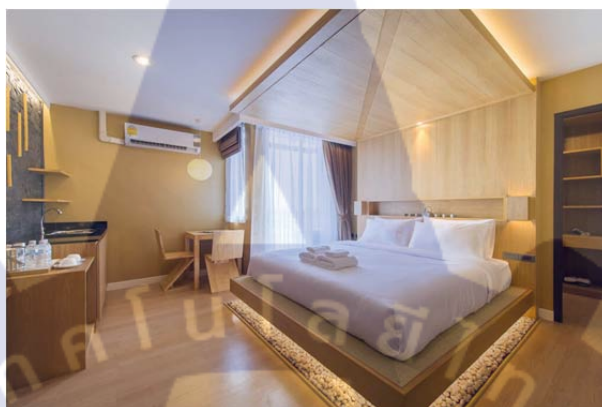
9. การติดต่อกับธรรมชาติ โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมักมีการออกแบบที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการให้วิวที่สวยงามหรือการมีสวนและที่พักที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติ ทำให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในท้องถิ่น

นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่ชวนหลงใหลในวัฒนธรรมและความงามของญี่ปุ่น

ตัวอย่างโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในกรุงเทพ

เซนนิค (Zenniq) เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งทันสมัย และเรียบง่ายสไตล์เซนแบบญี่ปุ่น สามารถเดินทางไปยังโรงแรมได้สะดวกสบาย เพราะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่ เพียง 6 นาที โรงแรม Zenniq เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวแถวเขตธนบุรี ที่มีห้องพักทั้งหมด 49 ห้อง

ประกอบด้วยห้องสแตนดาร์ด, ซูพีเรีย, ดีลักซ์, และสวีท ทุกห้องมีเครื่องปรับอากาศ, ทีวี, โต๊ะทานอาหารขนาดเล็ก, มินิบาร์ และ Wi-Fi ฟรี รวมทั้งยังมีห้องอาหารของโรงแรมที่เสิร์ฟเมนูไทยและนานาชาติให้เลือกชิมตลอดทั้งวัน และยังสามารถผ่อนคลายเป็นที่สวนบนชั้นดาดฟ้าพร้อมวิวเมืองกรุงเทพฯ และมีที่จอดรถ



รูปที่ 4 โรงแรมเซนนิค

อาศัย แบงค็อก สาทร (Asai Bangkok Sathorn) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ตั้งอยู่บนถนนที่เงียบสงบใจกลางย่านสาทร เดินเพียงไม่กี่นาทีจากสถานีรถไฟฟ้า BTS สุรศักดิ์ ซึ่งช่วยให้ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย โรงแรมมีห้องพัก สะดวกสบายและมีสไตส์ 106 ห้อง ออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจจากเอเชียและงานศิลปะในท้องถิ่น แต่ละห้องมีเตียงที่กว้างขวาง มีโซฟา และของใช้ในห้องพัก นอกจากนี้ โรงแรมยังมีลานจ้อเนกประสงค์ที่สามารถทำงาน เล่น และสังสรรค์กับแขกคนอื่นๆ สามารถเพลิดเพลินกับอาหารไทยแสนอร่อยได้ที่ Err Urban Rustic Thai ซึ่งเป็นห้องอาหารของโรงแรมได้อีกด้วย



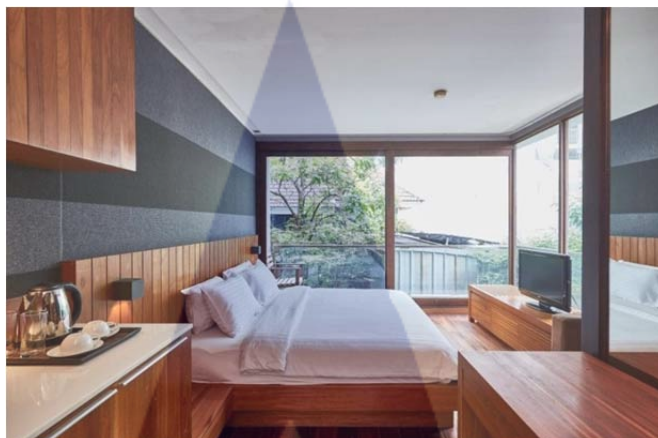
รูปที่ 5 อาศัย แบงค็อก สาทร

MAYU Bangkok Japanese Style Hotel เป็นโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นที่สามารถสัมผัสวัฒนธรรมและการต้อนรับแบบญี่ปุ่นแท้ๆ จุดเด่นคือห้องพักทุกห้องจะมีออนเซ็นส่วนตัวในห้องน้ำ มีฟูกญี่ปุ่นเสื่อทาทามิ และชุดคลุมยกาตะให้บริการ โรงแรมมีห้องพัก 12 ห้อง แต่ละห้องมีการออกแบบและธีมที่แตกต่างกัน มีทั้งห้องดีลักซ์ ห้องสวีทสำหรับครอบครัวพร้อมระเบียง วิลล่าพร้อมวิวสวนหรือห้องสวีทคิงพร้อมระเบียง โรงแรมยังมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง สปา บาร์ และร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเอเชียและอเมริกัน โรงแรมตั้งอยู่ในเขตวัฒนา ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และห้างสรรพสินค้ามากมาย ห่างจากห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมเพียง 1.7 กม. หรือเดินไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS ทองหล่อได้ใน 10 นาที หรือจะใช้บริการรถรับส่งฟรีของโรงแรม



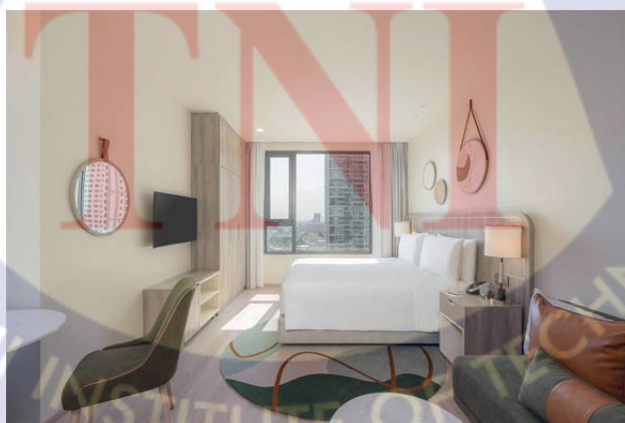
รูปที่ 6 MAYU Bangkok Japanese Style Hotel

โรงแรมลักซ์ หลังสวน (LUXX Langsuan Hotel) เป็นโรงแรมบูติกระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่บนถนนหลังสวน ซึ่งเป็นย่านแฟชั่นที่มีความบันเทิงและตัวเลือกการขนส่งมากมาย สามารถเดินไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS ชิดลมและราชดำริ หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สีลม ก็ห่างจากโรงแรมเพียงระยะทางสั้นๆ โรงแรมมีห้องพัก 50 ห้อง ตั้งแต่ห้องสตูดิโอไปจนถึงห้องสวีท ทุกห้องตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เรียบง่าย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สามารถเพลิดเพลินกับสระว่ายน้ำกลางแจ้ง สวน ล็อบบี้ และบริการรูมเซอร์วิส โรงแรมยังมีห้องอาหารที่ให้บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติ



รูปที่ 7 โรงแรมลักซ์ หลังสวน

สเตย์บริดจ์ สวีท กรุงเทพฯ สุขุมวิท (Staybridge Suites Bangkok Sukhumvit) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวในเครือของ IHG ที่มอบประสบการณ์พักผ่อนเสมือนอยู่บ้าน โรงแรมตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 24 ซึ่งเป็นย่านที่มีชีวิตชีวา มีห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สามารถเดินไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงษ์ซึ่งอยู่ห่างออกไปเพียง 600 เมตร โรงแรมมีห้องสวีทกว้างขวางกว่า 303 ห้อง แต่ละห้องมีระเบียงส่วนตัว วิวเมือง พื้นที่นั่งเล่น ห้องครัวขนาดเล็ก และห้องน้ำพร้อมของใช้ในห้องน้ำ สามารถเพลิดเพลินกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำกลางแจ้ง ห้องซาวน่า ฟิตเนส ศูนย์ธุรกิจ และเลานจ์ โรงแรมยังให้บริการอาหารเช้าทุกวัน หนึ่งในไฮไลต์ของโรงแรมคือออนเซ็นแบบญี่ปุ่น ซึ่งสามารถผ่อนคลายร่างกายและจิตใจในบ่อน้ำพุร้อน นอกจากนี้โรงแรมยังเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง



รูปที่ 8 สเตย์บริดจ์ สวีท กรุงเทพฯ สุขุมวิท

ดิ โอคุระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ (The Okura Prestige Bangkok) เป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวที่ผสมผสานการต้อนรับแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทย ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต ทำให้ง่ายต่อการเดินทางรอบเมือง โรงแรมมีห้องพักและห้องสวีท 240 ห้อง ที่มองเห็นวิวเส้นขอบฟ้าที่สวยงามผ่านหน้าต่างบานใหญ่ ห้องพักกว้างขวางและหรูหราด้วยการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัยและแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ โรงแรมยังมีฟิตเนส สปา และสระว่ายน้ำไร้ขอบที่น่าตื่นตาตื่นใจซึ่งยื่นออกมาจากชั้น 25 สามารถเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มได้ที่ร้านอาหารและบาร์สามแห่งของโรงแรม ซึ่งให้บริการอาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส และอาหารนานาชาติ



รูปที่ 9 ดิ โอคุระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาญา ปานาผล (2566) อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวังของผู้บริโภค และ ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนเซน 2. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค วัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ และ 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตัวแปรวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตัวแปรการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจพักรังโรมในเขตอำเภอเมืองตรังจังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสถิติเชิงอนุมานและความถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าพักหนึ่งคืนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่ามีค่าความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อทั้งสามแผนกเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ห้องห้องพักแผนกต้อนรับและแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับและมีลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับมากที่สุดทุกๆ ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ด้านความสามารถที่จะจับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านคุณลักษณะของพนักงานด้านการตอบสนองด้านการรับรองให้เกิดความเชื่อมั่นและด้านความเข้าใจในความรู้สึกผู้เข้าพักตามลำดับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทั้งสามแผนกและต่อคุณภาพบริการของธุรกิจพักรังโรมในเขตอำเภอเมืองตรังจังหวัดตรังทั้งหมดด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการ ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพ สมรส มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการตำรวจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ พิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}$ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อ

($\bar{X} = 3.85$) ความพึงพอใจการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัด อุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน ตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การ 2 รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านกิจกรรม ทางด้านสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความ เป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ สมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัดฤประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริม ความงามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบ สะดวกจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .856 - .959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยพบว่า 1) คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลทางบวก ต่อ ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพบริการภาพลักษณ์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผล ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีวัดฤประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจาก การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัด สงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ 1) ระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหารและร้านอาหาร ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบรรยากาศทางสังคม ตามลำดับ 2) ระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเป็นจริงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านประสบการณ์ด้านการเงิน ตามลำดับ 3) ระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D.= 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเป็นจริงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อและด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ (4) การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมี ทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านการเงิน คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ด้านเวลา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้าน สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิง

ธิตี เกตุทัต; และคณะ (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจด้านการธนาคาร และศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ รวมทั้งทดสอบอิทธิพล ของตัวแปรกำกับ และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรตามโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระ แบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และราคา ส่วนปัจจัย

ด้านสถานที่และกระบวนการให้บริการ ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ โดยความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

บุญจิรา ส่งแสง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ การให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความพึงพอใจ การให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุดม สมบูรณ์ผล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2654) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดย เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionary) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริหารสโตร์ญี่ปุ่นภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจส่งผลให้มีการกลับมาใช้โรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การบริการสโตร์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to use the Service) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นซ้ำ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยพักโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต

(Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 26 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 300-400 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 515 ตัวอย่างที่คัดสรรชุดที่สมบูรณ์ได้ 502 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมรายชื่อโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่น 100% โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

Mayu Hotel Bangkok
Ratchada Retreat
The Okura Prestige Bangkok
Yolo Bangkok Boutique Hotel
Shama Lakeview Asoke Bangkok
Zenniq
Solaria Nishitetsu Hotel Bangkok
Hotel Nikko Bangkok
Warm Window Silom Hostel
Kokotel Bed & Café
Asai Bangkok Sathorn
Luxx Langsuan Hotel
Staybridge Suites Bangkok Sukhumvit
Solaria Nishitetsu Hotel Bangkok

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มอย่างง่ายเพื่อคัดเลือกตัวแทนโรงแรม 5 โรงแรมโดยใช้วิธีจับฉลาก ซึ่ง

ได้ผลดังนี้

1. Mayu Hotel Bangkok
2. The Okura Prestige Bangkok

3. Yolo Bangkok Boutique Hotel
4. Zenniq
5. Hotel Nikko Bangkok

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกเพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเลือกบุคคลที่เคยใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 โรงแรมๆ ละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด ครบตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บเผื่อขาดอีก 15 ชุด

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากภายนอกและใช้คำถามคัดกรอง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยพักในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ออกเก็บข้อมูลตามสถานบันเทิงต่างๆ จนครบตามจำนวน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 502 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

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

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 สถานภาพทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

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

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นหรือไม่ โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

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

ข้อ 3 หนึ่งปีที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการกี่ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ท่านชื่นชอบอะไรในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ข้อ 5 ส่วนใหญ่ท่านพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นกับใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 ค่าบริการที่พักคืนหนึ่งที่ท่านเคยจ่ายสูงสุด ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯ ที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

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

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

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

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก (Customer's Satisfaction)

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

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแชกผู้มาเข้าพัก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reusing the Services)

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

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยอื่นใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 515 คน

3. การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณ ระนอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2	ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร.เอิบ พงษ์พอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาเท่ากับ 0.91 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้เคยพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

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

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.930 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 515 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 502 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 515 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 502 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 502 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น
 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

OMO	หมายถึง การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)
OBS	หมายถึง การรับรู้ทางสายตา (Eye's perception)
OTK	หมายถึง การใส่ใจของพนักงาน (employee's care)
OSA	หมายถึง การไหว้และการทักทาย (Salutation)
OIM	หมายถึง การสร้างความประทับใจ (Impression)
CI	หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)
CMG	หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ (Management Image)
CEN	หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ (Environment Image)
CSR	หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Image)
SAT	หมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction)
DEC	หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Decision)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 502 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพผู้ใช้บริการ (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	224	44.6
หญิง	278	55.4
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 502 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	99	19.7
31-40 ปี	168	33.5
41-50 ปี	115	22.9
51-60 ปี	84	16.7
61 ปีขึ้นไป	36	7.2
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 502 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ช่วงอายุ 18-30 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	209	41.6
สมรส	217	43.2
หย่าร้าง/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน	76	15.2
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 502 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานภาพโสดมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และหย่าร้าง/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่า หรือต่ำกว่า	37	7.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	104	20.7
ปริญญาตรี	248	49.4
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	113	22.5
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 502 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่า หรือต่ำกว่าจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	42	8.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	17.7
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	181	36
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	135	26.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	55	11
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000บาท หรือต่ำกว่า	40	8
10,001-20,000 บาท	89	17.7
20,001-30,000 บาท	145	29.7
30,001-40,000 บาท	105	20.9
40,001-50,000 บาท	45	9.0
มากกว่า 50,000 บาท	74	14.7
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 502 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ที่มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ความถี่ในการเข้ารับบริการ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)

ความถี่ในการเข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	246	49
2 ครั้ง	170	33.9
3 ครั้ง	70	23.9
4 ครั้ง	16	3.2
มากกว่า 4 ครั้ง	0	0
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 502 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เฉลี่ย 1 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (วันที่ยินยอมใช้บริการ)

วันที่ยินยอมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	23	4.5
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	185	36.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	137	27.3
ไม่จำกัด (ได้ทุกช่วงเวลา)	157	31.3
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 502 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมานิยมใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการไม่จำกัด (ได้ทุกช่วงเวลา) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ค่าใช้จ่ายโดยที่เคยจ่ายสูงสุดต่อคืน)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 บาท หรือต่ำกว่า/คืน	36	7.2
1,001-2,000 บาท/คืน	128	25.5
2,001-3,000 บาท/คืน	167	33.3
3,001-4,000 บาท/คืน	83	16.5
มากกว่า 4,000 บาทต่อคืน	88	17.5
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 502 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท/คืน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท/คืน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้จ่าย มากกว่า 4,000

บาทต่อคืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งใกล้เคียงกับ 3,001-4,000 บาท/คืน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจำนวน 1000 บาทหรือต่ำกว่า /คืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (บุคคลที่ไปใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นด้วย

บุคคลที่ไปใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่/ครอบครัว	179	35.6
แฟน	111	22.1
คนเดียว	62	12.4
เพื่อน	150	29.9
รวม	502	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 502 คน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับพ่อแม่/ครอบครัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาไปใช้บริการกับเพื่อนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการใช้บริการกับแฟน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และไปใช้บริการคนเดียว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (เหตุผลที่เข้าพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น)

เลือกข้อ	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผลที่เข้าพักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น
1	63	12.5	1. ได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่น 2. ชอบการบริการแบบญี่ปุ่น 3. ชอบอาหารญี่ปุ่น
2	30	6.0	
3	24	4.8	
12	113	22.5	
13	106	21.1	
23	52	10.4	
123	114	22.7	
รวม	502	100.0	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 502 คน พบว่าส่วนใหญ่ชอบทั้งสามเหตุผล มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ ชอบบรรยากาศญี่ปุ่นและบริการแบบญี่ปุ่น มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ชอบบรรยากาศแบบญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ชอบบรรยากาศแบบญี่ปุ่นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ชอบบริการแบบญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ที่เหลือ ชอบบริการแบบญี่ปุ่น และ ชอบอาหารญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 30 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 4.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่น	4.46	0.587	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้ของเครื่องใช้ในห้องพักง่ายต่อการหยิบจับ	4.26	0.670	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้ของเครื่องใช้ภายในห้องเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น	4.18	0.665	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ทางเรียวกังได้จัดเตรียมไว้	4.24	0.664	มากที่สุด
รวม	4.28	0.447	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกว่าการตกแต่งได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา รู้สึกว่าการใช้ของเครื่องใช้ในห้องพักง่ายต่อการหยิบจับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รู้สึกว่าการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ทางเรียวกังได้จัดเตรียมไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระดับความเห็นในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกว่าการใช้ของเครื่องใช้ภายในห้องเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น 4.18

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใส่ใจของพนักงาน

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใส่ใจของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานมีความพร้อมที่บริการท่าน	4.19	0.622	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานเข้าใจในความต้องการของท่าน	4.28	0.608	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานบริการท่านด้วยจิตบริการ	4.21	0.643	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการต่อทุกคนที่มาใช้บริการ	4.28	0.632	มากที่สุด
รวม	4.23	0.459	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใส่ใจของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2395 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ารู้สึกว่าคุณพนักงานเข้าใจในความต้องการของท่าน และ เห็นว่าคุณพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการต่อทุกคนที่มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเท่ากันคืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับโปรโมชั่นหรือของกำนัลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ รู้สึกว่าคุณพนักงานบริการท่านด้วยจิตบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และระดับความเห็นระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าคุณพนักงานมีความพร้อมที่บริการท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและการทักทาย

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและการทักทาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานทักทายท่านตั้งแต่แรกเห็นเมื่อท่านเข้ามาเรียวกัง	4.19	0.625	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการทักทาย	4.32	0.601	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานใช้คำพูดที่ฟังแล้วรู้สึกดี	4.25	0.624	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานใช้ภาษาที่กระชับทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	4.19	0.624	มาก
รวม	4.23	0.454	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านการใช้วาจาและการทักทาย พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2351 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ารู้สึกว่าการพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการทักทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ รู้สึกว่าพนักงานใช้คำพูดที่ฟังแล้วรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความเห็นระดับมาก คือ รู้สึกว่าพนักงานทักทายท่านตั้งแต่แรกเห็นเมื่อท่านเข้ามาเรียวกัง และ รู้สึกว่าพนักงานใช้ภาษาที่กระชับทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.19

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านด้านความประทับใจ

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและ การทักทาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าพนักงานสร้างความประทับใจแรกมาจากรอยยิ้มของพนักงาน	4.20	0.660	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานบริการท่านด้วยความ จริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน	4.26	0.608	มากที่สุด
3. เมื่อท่านมีปัญหาท่านรู้สึกว่าการพนักงานพร้อมที่จะ ช่วยท่านแก้ไขปัญหา	4.24	0.659	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานต้อนรับท่านอย่างดีตลอด ระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก	4.23	0.626	มากที่สุด
รวม	4.23	0.479	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านความประทับใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2326 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่าการพนักงานบริการท่านด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ท่านมีปัญหาท่านรู้สึกว่าการพนักงานพร้อมที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ รู้สึกว่าการพนักงานต้อนรับท่านอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ส่วน คิดว่าการพนักงานสร้างความประทับใจแรกมาจากรอยยิ้มของพนักงาน มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเป็นระบบแบบแผนที่ดี	4.31	0.667	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นเป็นระบบแบบแผนที่ดี	4.21	0.692	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีการบริหารค่าห้องพักอย่างเป็นธรรมต่อแขกที่มาพัก	4.17	0.650	มาก
รวม	4.22	0.517	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2291 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมเรียวกังเป็นระบบแบบแผนที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และรองลงมาคือ รู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมเรียวกังเป็นระบบแบบแผนที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนระดับมาก คือ รู้สึกว่าโรงแรมเรียวกังมีการบริหารค่าห้องพักอย่างเป็นธรรมต่อแขกที่มาพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นมีการออกแบบที่ดีน่าพัก	4.23	0.679	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก ทันสมัย น่าใช้	4.27	0.634	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าบรรยากาศข้างในโรงแรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.26	0.657	มากที่สุด
รวม	4.24	0.512	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24537 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคิดว่าอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก ทันสมัยน่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือคิดว่าบรรยากาศข้างในโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และคิดว่าโรงแรมเรียวกิ้งมีการออกแบบที่ดีน่าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	3.81	0.916	มาก
2. ท่านคิดว่าโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นมีส่วนเรื่องการทำงานให้คนมีงานทำ	4.23	0.655	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	0.698	มาก
4. ท่านคิดว่าโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นคำนึงถึงความปลอดภัยของแขกผู้มาพัก	4.16	0.670	มากที่สุด
รวม	4.05	0.527	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าโรงแรมเรียวกิ้งมีส่วนเรื่องการทำงานให้คนมีงานทำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับดี คือ คิดว่าโรงแรมเรียวกิ้งคำนึงถึงความปลอดภัยของแขกผู้มาพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คิดว่าโรงแรมเรียวกิ้งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และคิดว่าโรงแรมเรียวกิ้งจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก

ความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด	4.35	0.669	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจในเรื่องของการบริการของพนักงาน	4.19	0.657	มาก
3. ท่านพึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี	4.35	0.626	มาก
4. ท่านพึงพอใจในกับแผนส่งเสริมการขายของโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่น	4.21	0.694	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจต่อการบริหารของเรียวกัง เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	4.31	0.686	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์	4.33	0.676	มากที่สุด
7. ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่น	4.17	0.671	มาก
รวม	4.24	0.485	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด และพึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.35 รองลงมาคือ พึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งใกล้เคียงกับ พึงพอใจต่อการบริหารของเรียวกัง เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนระดับความพึงพอใจมาก คือ พึงพอใจในเรื่องของการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 และพึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรมเรียวกัง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นอีกในอนาคต	4.24	0.738	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าถ้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	4.18	0.809	มาก
3. ท่านจะเลือกโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นอีกในการเลือกโรงแรมครั้งต่อไป	4.18	0.846	มาก
4. ท่านคิดว่าถ้าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นยังรักษามาตรฐานต่าง ๆ ไว้ได้ท่านก็จะกลับมาพักอีก	4.20	0.859	มาก
รวม	4.19	0.498	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ญี่ปุ่นอีกในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 โดยที่เหลือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งคิดว่าถ้าโรงแรมเรียวกังยังรักษามาตรฐานต่าง ๆ ไว้ได้ท่านก็จะกลับมาพักอีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนท่านคิดว่าถ้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และท่านจะเลือกโรงแรมเรียวกังอีกในการเลือกโรงแรมครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.18

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 28 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.353-4.922 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังที่แสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านการรับรู้ทางสายตา (OBS)	1.980
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านการใส่ใจของพนักงาน (OTK)	2.620
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านการใช้จ่ายและการทักทาย (OSA)	2.839
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ด้านความประทับใจ (OIM)	3.019
ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ (CMG)	2.578
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ (CEN)	2.318
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	2.004
พึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด (SAT1)	1.918
พึงพอใจในเรื่องของการบริการของพนักงาน (SAT2)	1.872
พึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี (SAT3)	1.399
พึงพอใจกับแผนส่งเสริมการขาย (SAT4)	1.852
ท่านพึงพอใจต่อการบริหารของเรียวกัง เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (SAT5)	1.960
พึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ (SAT6)	1.847
พึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรม (SAT7)	1.528

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 502 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (OMO)	0.881		0.881	0.737
ด้านการรับรู้ทางสายตา (OBS)		0.801		
ด้านการใส่ใจของพนักงาน (OTK)		0.871		
ด้านการใช้จ่ายและการทักทาย (OSA)		0.883		
ด้านความประทับใจ (OIM)		0.876		
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	0.814		0.819	0.729

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ (CMG)		0.868		
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและ กายภาพ (CEN)		0.879		
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		0.814		
ความพึงพอใจ (SAT)	0.841		0.848	0.513
พึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด (SAT1)		0.738		
พึงพอใจในเรื่องของการบริการของ พนักงาน (SAT2)		0.760		
พึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี (SAT3)		0.602		
พึงพอใจกับแผนส่งเสริมการขาย (SAT4)		0.729		
ท่านพึงพอใจต่อการบริหารของเรียวัง เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (SAT5)		0.749		
พึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ (SAT6)		0.759		
พึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรม (SAT7)		0.664		
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (DEC)	0.738		0.747	0.564
กลับมาใช้บริการที่นี้อีกในอนาคต (DEC1)		0.794		
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะกลับมา ใช้บริการซ้ำอีก (DEC2)		0.625		
เลือกโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น อีกในการ เลือกโรงแรมครั้งต่อไป (DEC3)		0.768		
ถ้าโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ยังรักษา มาตรฐานต่างๆ ไว้ได้ท่านก็จะกลับมา พักอีก (DEC4)		0.804		

จากตารางที่ 24 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า ครอนบาค (Cronbach. 1990) ระหว่าง 0.839-0.951 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003 : 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability-CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.840-0.950 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 แต่ไม่ควรเกิน 0.95 ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.640-0.835 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือนะดับที่สูงมาก

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

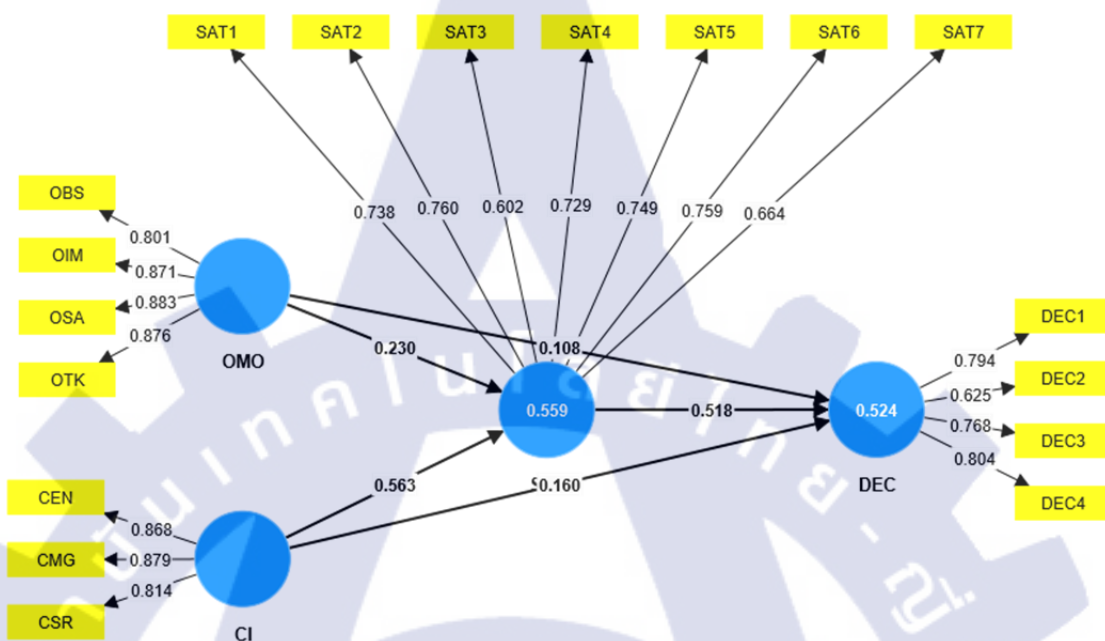
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				OMO	CI	SAT	DEC
OMO	0.881		0.881	0.854			
CI	0.819		0.819	0.618	0.751	N/A	N/A
SAT	0.848	0.559	0.848	0.733	0.558	0.859	N/A
DEC	0.738	0.524	0.747	0.731	0.704	0.642	0.716
ค่าเฉลี่ย	0.825	0.541	0.823				

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.880 * 0.722$ ดังนั้น GoF 0.796

จากตารางที่ 25 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.738-0.881 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R² มีค่า 0.524 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.823 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันแปรเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.640-0.835 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัว

แบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 10 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 26 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			OMO	CI	SAT
SAT	0.559	DE	0.230	0.563	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.230	0.563	N/A
DEC	0.524	DE	0.108	0.166	0.518
		IE	0.119	0.292	N/A
		TE	0.108	0.166	0.518

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

จากรูปที่ 10 และตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพเส้นทาง พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง ชิน (Chin, 1998) ภาพลักษณะองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.563 รองลงมาคือ ความถึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.518 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 และ 0.108 ตามลำดับ และการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.230

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.4 ($R^2=0.524$) ซึ่งถือว่าอยู่ระดับกลาง ที่เหลืออีก 47.6% อาจเป็นเพราะตัวแปรอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 26 ดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
HH1	การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (OMO -> SAT)	0.230	2.749***	สนับสนุน
HH2	ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CI -> SAT)	0.563	12.690***	สนับสนุน
HH3	ความพึงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ (SAT -> DEC)	0.518	2.032**	สนับสนุน
HH4	การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ (OMO -> DEC)	0.108	4.676***	สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ (CI-> DEC)	0.160	9.938***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.960)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 27 สามารถสรุปได้ว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความพึงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 502 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะพฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 คน
สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้ง
2. วันที่นิยมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์

3. เหตุผลที่ไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่นเพราะชอบทั้งสามเหตุผลคือ ชอบบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ชอบบริการแบบญี่ปุ่น และชอบอาหารญี่ปุ่น

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่น สูงสุดต่อกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงสุดต่อกันอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท

5. บุคคลที่ไปใช้บริการโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่น ด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่น กับพ่อแม่/ครอบครัว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริการสไตส์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่น ชำในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริการสไตส์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ประกอบไปด้วย

1.1 การบริการสไตส์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา พบว่า ด้านการตกแต่งได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.46

1.2 การบริการสไตส์ญี่ปุ่นด้านการใช้ของพนักงานพบว่า ด้านความเข้าใจในความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.28

1.3 การบริการสไตส์ญี่ปุ่นด้านการใช้วาจาและการทักทายพบว่า ด้านใช้คำพูดที่สุภาพในการทักทายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.28

1.4 การบริการสไตส์ญี่ปุ่นด้านความประทับใจพบว่า พนักงานบริการท่านด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.26

2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านบริหารจัดการโรงแรมโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่นเป็นระบบแบบแผนที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.31

2.2 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ด้านอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักทันสมัย น่าใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.27

2.3 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า โรงแรมโรงแรมสไตส์ญี่ปุ่น มีส่วนเรื่องการจ้างงานให้คนมีงานทำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.27

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า พึงพอใจกับกับห้องพักที่สะอาดและพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติดีมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35

4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า จะกลับมาใช้บริการที่นี้อีกในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.24

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตา การใส่ใจของพนักงาน การใช้เวลาและการทักทาย และด้านการสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการเก็บข้อมูลผู้บริการที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น พบว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับมาจี๊ด; และคณะ (Majeed; et al. 2022) ที่พบว่าการให้บริการด้วยใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของ

การให้บริการที่ระบุว่าการบริการแบบญี่ปุ่นนอกจากจะมีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความสามารถแล้ว ยังมุ่งเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการและสร้างจิตวิญญาณของการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแบบญี่ปุ่นมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ดังนั้นการให้บริการไม่เพียงแต่พนักงานจะมีความสามารถเท่านั้นแต่พนักงานต้องสามารถถ่ายทอด การให้บริการแบบมีจิตวิญญาณด้วย นอกจากนี้ ในเรื่องของการสถานที่ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเชิงบวกได้เช่นกัน ที่ระบุว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการให้บริการ ระบุว่าประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้เกิดความสะดวกสบาย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกและเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

2) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับ เพอร์บาร์; และคณะ (Purba; et al. 2022) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมสปาในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับ อันดริยานี; และฮิดายัต (Andriyani; and Hidayat. 2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้าน Sushi Tei ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซูกิอาโต้; และออกทาเวียน่า (Sugiarto; and Octaviana. 2021a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ หลักฐานเชิงประจักษ์กรณีศึกษาธนาคารพบว่า คุณภาพการบริการ (Servqual) ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ การรับรู้ทางสายตาด้านการตกแต่งแบบสไตล์ญี่ปุ่นทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวิจัย ฮิโรยุกิ; และชิซุรุ (Hiroyuki; and Chizuru. 2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบ Omotenashi พบว่าการบริการแบบ Omotenashi มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ รติรส จันทระคุปต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าคุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ซึ่งผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในด้านห้องพักที่สะอาดและอาหารรสชาติดีของโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้มีแนวโน้มว่าจะเข้าใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น แห่งนี้ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ มาจีด; และคณะ (Majeed; et al. 2022) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกินติง; และคณะ (Ginting; et al. 2022) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย : ภาพรวมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

5) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01แสดงให้ เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกูล บุญยทัต (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ธนาคารที่เอมบีธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นค่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ที่ค่า R^2 เท่ากับ 57.1 ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้บริการธนาคารที่เอมบี ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยคือปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.370และปัจจัยคุณภาพการบริการ (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.151 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Y) เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 20.07 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.024

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ มีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น การบริหารจัดการโรงแรมที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อให้โรงแรมมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จที่ดีได้หรือเพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ อาจทำได้ดังนี้

1.1 การวางแผนและการควบคุมการดำเนินงาน: โรงแรมควรมีการวางแผนทรัพยากรและการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ เช่น การวางแผนการใช้ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจแบบยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้

1.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์: โรงแรมควรสร้างวินัยและความสามารถในการทีมงาน โดยการให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้พวกเขามีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น

1.3 การใช้เทคโนโลยี: โรงแรมควรใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ เช่น ระบบจองห้องพักออนไลน์ ระบบบัญชีและการเงิน ระบบบริหารจัดการอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

1.4 การให้บริการที่มีคุณภาพ: โรงแรมควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพและพัฒนาต่อยอดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับและส่งที่สนามบิน การบริการด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ

1.5 การตรวจสอบและประเมินผล: โรงแรมควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาต่างๆ ในโรงแรม

1.6 การสร้างบรรยากาศที่น่าอยู่: โรงแรมควรมีการสร้างบรรยากาศที่น่าอยู่และเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขและพอใจในการเข้าพัก

2. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นมีมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในห้องพักมีความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสามารถทำตามแบบแผนดังนี้

2.1 ศึกษาและทำความเข้าใจ: ให้โรงแรมที่ต้องการทำการบริการสไตล์ญี่ปุ่นศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะและลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น เช่น การตกแต่งภายในโรงแรม การใช้เครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

2.2 นำเสนอแผนการดำเนินงาน: จัดทำแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ เน้นไปที่การตกแต่งและการใช้เครื่องใช้ที่สร้างบรรยากาศแบบญี่ปุ่นให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.3 การฝึกอบรมพนักงาน: สร้างการฝึกอบรมให้แก่พนักงานเพื่อให้พวกเขามีความเข้าใจและทักษะในการให้บริการแบบญี่ปุ่น รวมถึงการใช้เครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.4 การนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก: ตั้งค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกี่ยวข้องกับแนวคิดญี่ปุ่น เช่น การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแบบญี่ปุ่น การมีห้องพักที่ตกแต่งแบบญี่ปุ่น เป็นต้น

2.5 การตรวจสอบและประเมินผล: ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและการตลาด

2.6 การตลาดและการโปรโมท: นำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบญี่ปุ่นให้ทำการตลาดและโปรโมทให้มีผลสัมฤทธิ์ โดยการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป้าหมาย

การทำตามแบบแผนดังกล่าวจะช่วยให้โรงแรมสามารถมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการสไตล์ญี่ปุ่นและนำเสนอประสบการณ์การเข้าพักที่น่าจดจำให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ได้ดีขึ้น

3. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ เห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทางสายตาในมีมากที่สุด รองลงมาที่มีความสำคัญเท่ากันคือด้านการใช้คำพูดและการทักทาย ด้านการใส่ใจพนักงาน และด้านความประทับใจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น อาจทำได้

3.1 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นในด้านการตกแต่ง: ให้ความสำคัญในการตกแต่งที่เป็นลักษณะสไตล์ญี่ปุ่นที่ทันสมัยและสร้างบรรยากาศที่น่าอยู่ให้กับลูกค้า ใช้สี สัน รูปแบบ และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เห็นถึงความพิถีพิถันในการให้บริการ มีการจัดเรียงห้องและพื้นที่ให้เป็นระเบียบและสะดวกสบายต่อการใช้งานของลูกค้า

3.2 การใช้คำพูดทักทายและการสื่อสาร: พนักงานควรฝึกการใช้ภาษาทักทายและการสนทนาที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้าให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งที่น่าสนใจในโรงแรมอย่างชัดเจน

3.3 การใส่ใจและการบริการจากพนักงาน: พนักงานควรมีทักษะในการให้บริการแบบญี่ปุ่นที่มีความเป็นมืออาชีพและใส่ใจในการให้บริการ มีการฝึกพนักงานให้เข้าใจและใส่ใจต่อความต้องการและความพอใจของลูกค้า

3.4 การสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี: นำเสนอบริการพิเศษที่น่าจดจำให้กับลูกค้า เช่น การเสนอบริการพิเศษที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ การจัดงานเลี้ยงพิเศษที่มีมิติแห่งวัฒนธรรม การเรียนรู้ศิลปะ การบริการชุดยูคาตะ การบริการด้านความบันเทิง เช่น คาราโอเกะแบบญี่ปุ่น การบริการแชอนเซนสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น

3.5 การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการบริการ: ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายต่อลูกค้า เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองห้องพัก การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ 1.1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่น 1.2) ภาพลักษณ์องค์กร และมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.4 ซึ่งมีค่าในระดับกลาง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่ม อาทิ เช่น ค่านิยมองค์กร, ความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น หรือกระแสนิยมญี่ปุ่น เป็นต้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านเวลา ดังนั้นจึงควรศึกษาความคิดเห็นของคนต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น โดยสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มุมมองที่ต่างออกไป

3. ใช้กรอบการวิจัยนี้ในกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจอื่น เช่น สปา ร้านนวด ออนเซน เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'เจโทร' ชี้บริษัทญี่ปุ่นในไทย เหมินโควิดลุยธุรกิจเพิ่ม 400 ราย. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/929825>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). ความต้องการสวัสดิการตามเงื่อนไขระดับของบุคคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุมพล ชีรลดานนท์. (2549). **Japan Walker : เติบโตในวิถีญี่ปุ่นศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ธุรกิจไทย “ยุคโควิด” ตัวใหม่**. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/524645>.
- ณัฐธรมณ์ ณัฐวงศ์รัตนกร. (2561). อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธิตี เกตุทัต; และคณะ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. วารสารการสื่อสารมวลชน. 8(1) : 1-33.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงดาว โยชิตะ. (2565). วัฒนธรรม นวัตกรรม และเทคโนโลยีการบริการรูปแบบญี่ปุ่น. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- นงลักษณ์ กลมเกลี้ยง. (2554). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนวัดบูรพาพิทยาราม (ธรรมรัตน์ศึกษาประชาอุทิศ) จังหวัดจันทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ธิดาญจน์ ฤทธิเทว. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญจิรา ส่งแสง. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปริญดา หอมสวัสดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานของโรงเรียน ศรีฤทัย สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.
- พัฒนา พรหมณ; และคณะ. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 26(1) : 59-66.

- พิชชาธิ์. (2562). **Omotenashi** จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marumura.com/omotenashi/>.
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในทางผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รติรส จันทระคุปต์. (2560). คุณภาพการให้บริการสไตล์ Omotenashi ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลแสงสว่าง อำเภอนองแสง จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2559). Business Strategy Case from Japan: การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) จะ Maintain ต่อไปได้หรือไม่. วารสาร For Quality. 27(224) : 28-30.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2654). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราภรณ์ เทียนเงิน. (2559). **Omotenashi** หัวธุรกิจบริการญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2567, จาก <https://www.posttoday.com/business/440492>.
- วาสนา เลื่อมเงิน. (2550). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียนในศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษากองแพ่ง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มหาสารคาม เขต 1. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิชาญา ปานผล. (2566). อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภคและความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วินิจ แซ่เตียว. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิลาสินี ไกรศรีบรร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). องค์ประกอบบริการญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย). วารสารสมาคมวิจัย. 25(2) : 224-238.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกุล บุญยทัต. (2566). โอโมเตนาชิ : จิตวิญญาณการบริการแบบ “ญี่ปุ่น”. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://siamrath.co.th/n/439019>.
- สยามราชธานี. (2563). สร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วยการบริการที่ดี. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/cRk6p>.

- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). **สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุพรรณษา ทองเปลว. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดการบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2565). **แผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ.2565**. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- อภิสิทธิ์ จัตรนันทน์. (2566). **คน...ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.Siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=74>.
- อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิมแพ็คอินไซด์. (2565). **ฝ่าย Japanese Restaurant จัดอบรม “หัวใจของการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi)” ให้พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในเครืออิมแพ็ค**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://insight.impact.co.th/omotenashi/>.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2562). **การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อีลส์ ไนเกล; และคณะ. (2549). **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. แปลโดย รณชัย คงสกนธ์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Al Ries; and Jack. (2546). **กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์**. แปลโดย ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพฯ : เอ็ม เอ เอช พรินต์ติ้ง.
- Akira. (2006). **Daijirin**. Tokyo : Sanseido.
- Andriyani; and Hidaya. (2021). **The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution : An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta**. **Journal of Distribution Science**. 19(6) : 54-61.

- Bkkmenu. (2020). **Mayu Bangkok Hotel**. Retrieved January 29, 2024, from <https://www.bkkmenu.com/go/hotel/mayubangkokhotel.html>.
- Chaplin. (1968). **Dictionary of Psychology**. New York : Laurel Leaf.
- Chih-Cheng; and Chen. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing. **Management Decision**. 55(3) : 547-562.
- Chin. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Chinomona. (2013). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**. 7(1) : 124-139.
- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Deuter, Margaret; and Bradbery, Jennifer. (2015). **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 9th ed. United Kingdom : Oxford University Press.
- Ginting; et al. (2022). Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-service Quality, E-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. **International Journal of Data and Network Science**. 23(7) : 329-341.
- Global Wellness Institute. (2021). **The Global Wellness Economy**. Retrieved July 7, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>.
- Gottardi; et al. (2015). A Theory of Repurchase Agreements, Collateral Re-use and Intermediation. **Journal of Monetary Economics**. 75(5) : 54
- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California : Sage Publications.
- Han; and Ryu. (2012). **New Perspectives in Hospitality Management**. London : Kogan Page.

Hiroyuki; and Chizuru. (2018). おもてなし消費におけるゲスト側消費者の満足構造.
の分析. 流通研究. 21(3) : 1-13.

HS Brands Global. (2021). **Customer Satisfaction.** Retrieved January 25, 2024, from
<https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/what-is-customer-satisfaction.html>.

Japan Spa Association Hot Spring (2015a). **温泉の泉質のいろいろ.** Retrieved
 January 20, 2024, from <https://www.spa.or.jp/onsen/501/>.

----- (2015b). **Caution for Using Onsen.** Retrieved July 30, 2022, from https://www.spa.or.jp/en/caution_bathing/.

Jefkins, Frank. (1993). **Planned Press and Public Relations.** 3rd ed. New York :
 Harper Collins Publishers.

Kasaoka. (2017). おもてなし”図で表すとスタッフに教えやすくなります～“おもて
 なし”の科学的にモデル. Retrieved January 1, 2024, from <https://hanjoukai.com/12220/>.

Kawasaki, Tamaki. (2019). **Rediscovering the Multifaceted Attractions of Japanese Bathing Culture.** Retrieved August 1, 2022, from https://www.govonline.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201903/201903_01_en.html.

Keller. (2013). **Strategic Brand Management.** 4th ed. Hillsdale, NJ Lawrence
 Erlbaum.

Kidd. (2018). **Pop Culture Freaks Identity, Mass Media, and Society.** 2nd ed.
 New York : Routledge.

Leano. (2022). **Customer Service Experiences For Gen Z and Millennials.**
 Retrieved December 23, 2023, from <https://newmediaservices.com.au/customer-service-experiences-for-gen-z-and-millennials/>.

Majeed; et al. (2022). An Analysis of the Effects of Customer Satisfaction and
 Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality
 Industry. **Cogent Business & Management.** 9(1) : 1-19.

Maslow, Abraham. (2554). **มาสโลว์กับการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สีสดี.

Millet, John. (1954). **Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance.** New York : Mc Graw-Hill.

- Mintel Press Team. (2019). **'Shut up and Fly'! Half of Britain's 25-34s Would Prefer Not to Engage in Conversation with Airline Staff.** Retrieved December 23, 2022, from <https://www.mintel.com/press-centre/travel/shut-up-and-fly-half-of-britains-25-34s-would-prefer-not-to-engage-in-conversation-with-airline-staff>.
- Morishita, Junichiro. (2020). サービスおよびホスピタリティとの比較によるおもてなしの概念の再考. **Journal of Collaborative Regional Development.** 3(5) : 1-12.
- Osaki, Takanori. (2020). How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity. **Journal of Research in Interactive Marketing.** 20(4) : 181-191.
- Parasuraman; et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing.** 49(4) : 41-50.
- (1988). Servqual : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing.** 64(1) : 12-40.
- Philip Kotler; et al. (2014). **Principles of Marketing.** Australia : Pearson Australia.
- Kotler, Philip; and Armstrong. (1999). **Gary.Principles of Marketing.** 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- (2016). **Marketing 4.0.** New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Purba; et al. (2022). The Relationship Between Hotel Service Quality and Customer Satisfaction : An Empirical Study of Spa Hotels in Indonesia. **International Journal of Entrepreneurship.** 26(1) : 1-11.
- Raymon. (2001). **Culture is Ordinary.** Oxford, UK : Blackwell.
- Richard; and Oliver. (2014). **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer.** 2nd ed. New York : Routledge.
- Sando, Izumi. (2022). **Omotenashi as Emotional Labor for International Omotenashi Workers.** Thesis MBA. (Business). Osaka : Osaka Jogakuin University,
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Illinois : Irwin.
- Schumacker; and Lomax. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 3rd ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sekaran. (2003). **Research Methods for Business.** 4th ed. New York : John Wiley & Sons.

- Setiowati; and Putri. (2012). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**. 37(15) : 1,762-1,800.
- Shunichiro Morishita. (2021). What is Omotenashi? A Comparative Analysis with Service and Hospitality in the Japanese Lodging Industry. **Journal of Advanced Management Science**. 9(4) : 547-562.
- Storey, John. (2001). **Value Through Information and Consultation**. UK : Palgrave Macmillan.
- . (2018). **Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction**. New York : Free Press.
- Sugiarto; and Octaviana. (2021a). Service Quality (Servqual) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**. 1(2) : 93-106.
- . (2021b). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing Study at PTProperti Bali Benoa. **Open Access Indonesia Journal of Social Sciences**. 4(3) : 264-280.
- ThaiHand. (2563). รีวิว 4 ออนเซ็นดังทั่วกรุงเทพฯ อ่านอันเดียวครบ. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/task>.
- Toki. (2021). **“Omotenashi” : The Philosophy of Japanese Hospitality**. Retrieved November 11, 2022, from <https://shorturl.asia/2YUWu>.
- Wolman. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. London : Chapman & Hall.
- Hara. (2018). A Study on Human Behavior in Wervices. **Servicology**. 4(4) : 10-17.
- Yamauchi, Takayuki. (2020). サービス・マーケティングにおける「サービス」「ホスピタリティ」「おもてなし」. **阪南論集 社会科学編**. 56(1) : 71-81.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงใจ ส่งผลต่อการ
กลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่าง
อิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะ
นำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัย
คาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนา
คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และ
ความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น
- ตอนที่ 3 การบริการสไตล์ญี่ปุ่น
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ
- ตอนที่ 6 การกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำ
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาใช้บริการออนเซน

ชานน ทรัพย์โชคสกุล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 18-30 ปี ☐ 2) 31-40 ปี
☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) 51-60 ปี
☐ 5) 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่า หรือต่ำกว่า
☐ 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ 3) ปริญญาตรี
☐ 4) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. สถานภาพทางสังคม

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

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียนนักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ☐ 4) เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยพักโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ยุติทำแบบสอบถาม)

2. ส่วนมากท่านจะมาเข้าพักวันใด

☐ 1) ระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์

☐ 2) วันเสาร์-อาทิตย์

☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ 4) ไม่จำกัด (ได้ทุกช่วงเวลา)

3. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาใช้บริการเฉลี่ยกี่ครั้ง

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง

☐ 4) 4 ครั้ง

☐ 5) มากกว่า 4 ครั้ง

4. ท่านชื่นชอบอะไรในโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ใต้บรรยากาศแบบญี่ปุ่น

☐ 2) ชอบบริการแบบญี่ปุ่น

☐ 3) ชอบกินอาหารญี่ปุ่น

☐ 4) เหตุผลอื่น (ระบุ).....

5. ส่วนใหญ่ท่านจะไปพักโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นกับใคร

☐ 1) พ่อแม่/ครอบครัว

☐ 2) แฟน

☐ 3) คนเดียว

☐ 4) เพื่อน

6. ค่าบริการที่พักหนึ่งคืนที่ท่านเคยจ่ายสูงสุด

☐ 1) 1,000 บาท หรือต่ำกว่า/คืน

☐ 2) 1,001-2,000 บาท/คืน

☐ 3) 2,001-3,000 บาท/คืน

☐ 4) 3,001-4,000 บาท/คืน

☐ 5) มากกว่า 4,000 บาท/คืน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

คำชี้แจง กรุณาอ่านคำถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ทางสายตา						
1	ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งห้องพักแบบญี่ปุ่น					
2	ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องใช้ในห้องพักง่ายต่อการหยิบจับ					
3	ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องใช้ภายในห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น					
4	ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ทางโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ได้จัดเตรียมไว้					
ด้านการใส่ใจของพนักงาน						
1	ท่านรู้สึกว่าพนักงานมีความพร้อมที่บริการท่าน					
2	ท่านรู้สึกว่าพนักงานเข้าใจในความต้องการของท่าน					
3	ท่านรู้สึกว่าพนักงานบริการท่านด้วยจิตบริการ					
4	ท่านเห็นว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการต่อทุกคนที่มาใช้บริการ					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การใช้วาจาและการทักทาย						
1	ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานตั้งแต่แรกเห็นเมื่อท่านเข้ามาโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น					
2	ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการทักทาย					
3	ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้คำพูดที่ฟังแล้วรู้สึกดี					
4	ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้ภาษาที่กระชับทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					
ด้านความประทับใจ						
1	ท่านคิดว่าพนักงานสร้างความประทับใจแรกมาจากรอยยิ้มของพนักงาน					
2	ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน					
3	เมื่อท่านมีปัญหาท่านรู้สึกว่าการบริการพร้อมที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา					
4	ท่านรู้สึกว่าการบริการต้อนรับท่านอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง กรุณาอ่านคำถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ						
1	ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เป็นระบบแบบแผนที่ดี					
2	ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค					
3	ท่านรู้สึกว่าโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีการบริหารค่าห้องพักอย่างเป็นธรรมต่อแขกที่มาพัก					
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ						
1	ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีการออกแบบที่ดี น่าพัก					
2	ท่านคิดว่าอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก ทันสมัยน่าใช้					
3	ท่านคิดว่าบรรยากาศข้างในโรงแรมมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
1	ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น จัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคมเสมอ					
2	ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีส่วนเรื่องการจ้างงานให้คนมีงานทำ					
3	ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น คำนึงถึงความปลอดภัยของแขกผู้มาพัก					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก

คำชี้แจง กรุณาอ่านคำถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของแขกผู้มาเข้าพัก						
1	ท่านพึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด					
2	ท่านพึงพอใจในเรื่องของการบริการของพนักงาน					
3	ท่านพึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี					
4	ท่านพึงพอใจในกับแผนส่งเสริมการขาย					
5	ท่านพึงพอใจต่อการบริหารของโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น					
6	ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์					
7	ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรม					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาอ่านคำถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การกลับมาใช้บริการซ้ำ						
1	ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นอีกในอนาคต					
2	ท่านคิดว่าถ้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก					
3	ท่านจะเลือกโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น อีกในการเลือกโรงแรมครั้งต่อไป					
4	ท่านคิดว่าถ้าโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ยังรักษามาตรฐานต่าง ๆ ไว้ได้ท่านก็จะกลับมาพักอีก					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาใช้บริการโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย - แบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณ ระนอง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตศาลายา
3. ดร.เอิบ พงษ์ทอง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี ไทย- ญี่ปุ่น

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

ตารางที่ 27 IOC Test การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)

การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการรับรู้ทางสายตา						
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นตกแต่งได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นในห้องพักง่ายต่อการหยิบจับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นในห้องเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ทางโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ได้จัดเตรียมไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการใส่ใจของพนักงาน						
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานมีความพร้อมที่บริการท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานเข้าใจในความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานบริการท่านด้วยจิตบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านเห็นว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการต่อทุกคนที่มาใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 27 IOC Test การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) (ต่อ)

การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
การใช้วาจาและการทักทาย						
1. ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานท่านตั้งแต่แรกเห็นเมื่อท่านเข้ามาโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการทักทาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้คำพูดที่ฟังแล้วรู้สึกดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกว่าการทักทายพนักงานใช้ภาษาที่กระชับทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านความประทับใจ						
1. ท่านคิดว่าพนักงานสร้างความประทับใจแรกมาจากรอยยิ้มของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. เมื่อท่านมีปัญหาท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานพร้อมที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกว่าการบริการพนักงานต้อนรับท่านอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

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

2. ภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 28 IOC Test ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านบริหารจัดการ						
1. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เป็นระบบแบบแผนที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีการบริหารค่าห้องพักอย่างเป็นธรรมต่อแขกที่มาพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 28 IOC Test ภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ						
1. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีการออกแบบที่ตี้น่าพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก ทันสมัย น่าใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าบรรยากาศข้างในโรงแรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
1. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น มีส่วนร่วมในการทำงานให้คนมีงานทำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น คำนึงถึงความปลอดภัยของแขกผู้มาพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

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

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 29 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ของแขกผู้มาเข้าพัก

ความพึงพอใจของผู้ของแขกผู้มาเข้าพัก	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจ (Satisfaction - SAT)						
1. ท่านพึงพอใจในเรื่องของห้องพักที่สะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านพึงพอใจในเรื่องของการบริการของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านพึงพอใจในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านพึงพอใจในกับแผนส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านพึงพอใจต่อการบริหารของโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น เช่น มีออนเซ็นให้แช่ มีบริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 29 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ของแขกผู้มาเข้าพัก (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ของแขกผู้มาเข้าพัก	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
6. ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งโรงแรม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

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

4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 30 IOC Test การกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reusing services -DEC)						
1. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นอีกในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าถ้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะเลือกโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น อีกในการเลือกโรงแรมครั้งต่อไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าถ้าโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ยังรักษามาตรฐานต่างๆ ไว้ได้ท่านก็จะกลับมาพักอีก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

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

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตบัณฑิตบริหาร

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

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/061/2566 วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

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

ด้วย คุณชานน ทรัพย์โชคสกุล รหัสนักศึกษา 2265210092 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการ
 กลับมาใช้บริการโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ
 หัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิง
 โครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นายชานน ทรัพย์โชคสกุล

E-mail: sb.chanon_st@tni.ac.th Tel. 066-156-9252



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

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

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/060/2566 วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.อริณชัย ณ ระนอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

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

ด้วย คุณชานน ทรัพย์โชคสกุล รหัสนักศึกษา 2265210092 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาวัฒนิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการ
 กลับมาใช้บริการโรงแรมสโตร์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ
 หัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิง
 โครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นายชานน ทรัพย์โชคสกุล

E-mail: sb.chanon_st@tni.ac.th Tel. 066-156-9252



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

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

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/063/2566 วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.เอิบ พงษ์พอง
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

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

ด้วย คุณชานน ทรัพย์โชคสกุล รหัสนักศึกษา 2265210092 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการ
 กลับมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่นซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ
 หัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิง
 โครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

นายชานน ทรัพย์โชคสกุล

E-mail: sb.chanon_st@tni.ac.th Tel. 066-156-9252