

องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า : บทบาท
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย)
Japanese Service Components Affecting Customer-based Brand Equity: The
Mediating Role of Customer Satisfaction (A Case of Thai Consumers)

วุฒิ สุขเจริญ¹

Wut Sookcharoen¹

Received March 17,2020 ; Retrieved April 27,2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามการให้บริการกับลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมลูกค้าอาจมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น และศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกชาวญี่ปุ่นจำนวน 20 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น และนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บตัวอย่างจากชาวญี่ปุ่นจำนวน 434 คน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อสรุปองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากชาวไทยจำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อสรุปอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านระบบและเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ : การบริการแบบญี่ปุ่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

Japan has become world-famous for its customer service. However, customers in different cultures may have dissimilar perceptions of service quality. This study aims to investigate the Japanese service components and determine its empirical effects on brand equity which mediate by customer satisfaction.

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

¹Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

E-mail: Wut@tni.ac.th

Qualitative data were collected through in-depth interviews with 20 Japanese for exploring Japanese service components and developing the questionnaire. Data was collected from 434 Japanese respondents for confirming Japanese service components by using exploratory and confirmatory factor analysis. The finding indicated that Japanese service components consist of system, technology, staff ability, staff spirit, and place. Data was collected from 400 Thai respondents for investigating Japanese service components affecting brand equity which mediate by customer satisfaction by using path analysis. The finding indicated that staff ability, staff spirit, and place have an effect on brand equity through customer satisfaction, but system and technology have no effect on brand equity.

Keywords: Japanese service, Brand equity, Customer satisfaction

บทนำ

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอองค์ประกอบและคุณภาพการบริการในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Wirtz and Lovelock (2016) ได้นำเสนอองค์ประกอบบริการ “7Ps” (Product elements, Place and time, Price and others user outlays, Promotion and education, Process, Physical environment and People) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในมิติของ SERVQUAL (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy)

การบริการแบบญี่ปุ่นเป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง (Al-alsheikh, 2014; Hood, 2015) แม้ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นจะเปิดรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น อีกทั้งมีการขยายฐานธุรกิจไปในต่างประเทศ แต่การบริการแบบญี่ปุ่นยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างมั่นคง (Inkster, 2000; Yi, 2016) อย่างไรก็ตามผู้ที่รับบริการจะประเมินองค์ประกอบของการบริการในมุมมองที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของตน ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการแบบญี่ปุ่นจึงแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคชาวไทยและนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าตราสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น และนำมาทดสอบความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย โดยศึกษาองค์ประกอบบริการในภาพรวม ไม่ได้เจาะจงสำหรับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากจะมีประโยชน์ในวงกว้างสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นพื้นฐานการออกแบบมาตรฐานร่วมของคุณภาพการบริการที่สามารถประยุกต์ได้กับทุกธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Economic Trade and Industry, 2019) และเป็นแนวทาง

เดียวกับการสร้างโมเดลการบริการ เช่น SERVQUAL ที่ได้จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) โมเดล SERVPERF ถูกพัฒนาโดย Cronin and Taylor (1992) และโมเดล Nordic ที่ถูกสร้างโดยกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ (Nordic Council of Ministers, 2005) ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่น
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) การบริการแบบญี่ปุ่น

การบริการแบบญี่ปุ่นถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางตั้งแต่ประเทศญี่ปุ่นได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกเกมส์ 2020 ที่กรุงบัวโนสไอเรส ประเทศสเปน โดย Christel Takigawa ตัวแทนของประเทศญี่ปุ่นได้นำเสนอแนวคิด “omotenashi: the spirit of Japanese hospitality” โดยระบุว่า omotenashi เป็นการต้อนรับและการบริการที่เกิดจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งจะนำมาใช้ในการต้อนรับแขกผู้มาเยือนในการจัดโอลิมปิกเกมส์ 2020 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Clements, 2018)

การบริการแบบญี่ปุ่นมีความละเอียดและประณีตได้รับการถ่ายทอดมาอย่างยาวนาน ชาวญี่ปุ่นถูกปลูกฝังว่าการบริการเป็นการมอบคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าเป็นต้นทุนทางธุรกิจ (De Mente, 2004) การบริการแบบญี่ปุ่นจึงมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (Nagasaka & Lee, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจกับลูกค้าในทุกขั้นตอน ดังมีคำกล่าวว่า “Hyaku manasu ichi wa hitoshi rei” แปลว่าหนึ่งร้อยลบหนึ่งเท่ากับศูนย์ หมายถึงหากมีอะไรผิดพลาดเพียงอย่างเดียวทุกอย่างที่ทำมาถือว่าล้มเหลว (Kirk, 2002) ถึงแม้การบริการแบบญี่ปุ่นจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและยังคงรักษาเอกลักษณ์มาได้อย่างยาวนาน (Inkster, 2000) แต่ในสถานการณ์ที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การบริการจึงมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การกำหนดมาตรฐานการบริการที่เป็นรูปธรรมในแต่ละขั้นตอน (Sonoda, 2013) หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ (Nagasaka & Lee, 2013)

Kennedy (1994) ระบุว่า ชาวญี่ปุ่นมีธรรมเนียมที่ซับซ้อนและมีความต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันให้การบริการแบบญี่ปุ่นเป็นการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า Ikeda (2013) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าของชาวญี่ปุ่นว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานคำว่า “ichi-go ichi-e” (“Ichi-go” แปลว่า “เวลา” และ “ichi-e” แปลว่า “การพบเจอ”) หมายถึงการพบกับคนคนเดิมในเวลาที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนเดิม แนวคิดเช่นนี้ทำให้การบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันเป็นรายบุคคล

พนักงานญี่ปุ่นที่ให้บริการจะผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เน้นการฝึกอบรมแบบลงมือทำงานจริง และมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม โดยสนับสนุนให้พนักงานแต่ละคนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

(Herbig, 1995) พนักงานทุกคนจึงมีส่วนในการรับผิดชอบผลงานของบริษัท โดยไม่คำนึงถึงลำดับชั้นการบังคับบัญชา เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานทุกคนจะเกิดความละอาย ดังนั้นคำว่า “บริษัท” ในภาษาญี่ปุ่นหรือ “kaisha” จึงไม่ได้มีความหมายแค่ “บริษัท” แต่มีความหมายว่า “บริษัทของฉัน” การทำงานเป็นทีมด้วยความรับผิดชอบร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นโดยมีคำกล่าวในภาษาญี่ปุ่นว่า “Anshin” หรือ “เชื่อมั่นจากหัวใจ” (Morgan & Morgan, 2007)

นอกจากการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการผ่านการบริการที่มีคุณภาพแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของสถาปัตยกรรม สิ่งของ และการตกแต่งสภาพแวดล้อม (Nute, 2004) การบริการแบบญี่ปุ่นจึงเน้นการออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อมให้เกิดความรู้สึกสบาย ดังมีคำกล่าวที่ว่า “igokochi ga yoi” ซึ่งมีความหมายว่า “รู้สึกสบายเมื่ออยู่ที่นี่” (Kempton, 2018) อย่างไรก็ตามประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเล็กมีพื้นที่จำกัด ดังนั้นสถานที่ที่สร้างความสบายจึงไม่ได้หมายถึงความกว้างขวาง แต่เป็นการสร้างให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งเน้นให้สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ (Verma, 2009; Karan, 2005)

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based brand equity)

Aaker (1991) ระบุว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึงสินทรัพย์ ชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและ/หรือลูกค้า คุณค่าตราสินค้าถูกแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty): คือพันธสัญญาหรือเจตนาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจแสดงออกในรูปพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี การปกป้องตราสินค้า หรือการบอกต่อให้กับผู้อื่น
2. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (brand name awareness): คือการรู้จักหรือระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
3. การรับรู้คุณภาพ (perceived quality): คือการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้า
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) / ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations): คือลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. สินทรัพย์แบบอื่น ๆ (other proprietary brand assets): คือคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คุณค่าตราสินค้าจึงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (consumer-based brand equity) ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าเชิงการเงิน (financial brand equity) ที่เป็นการประเมินมูลค่าเพิ่มของบริษัทที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้า (Zavattaro, 2014)

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sharma (2017) ได้ศึกษาองค์ประกอบบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศอินเดีย ได้แก่ คุณภาพที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของสภาพแวดล้อม และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัว

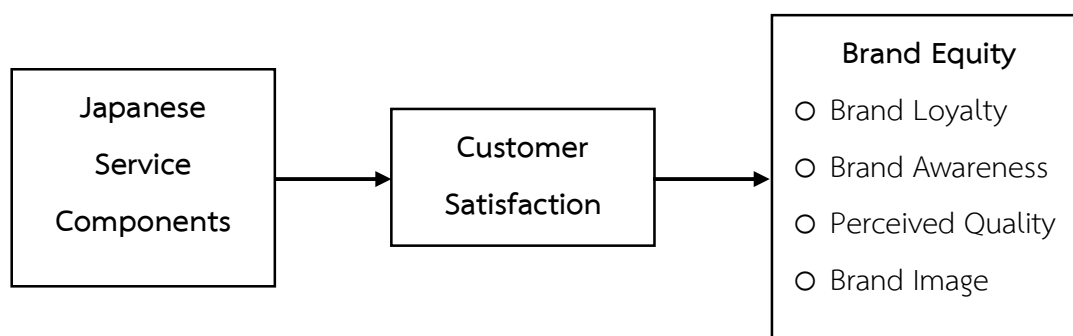
แปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านทางความพึงพอใจ แต่คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยให้เหตุผลว่าในบริบทของชาวอินเดียมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น โดยชาวอินเดียไม่ได้คาดหวังหรือให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการจึงมีความแตกต่างกันตามบริบทของวัฒนธรรมลูกค้า

Ong, Nguyen and Alwi (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเสมือนของตราสินค้า (virtual brand personality) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ 350 คน จำนวน 22 ธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพเสมือนของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า

Majid, Zahra and Azade (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารจำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และพบว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยเมื่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 13

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Al-alsheikh, 2014; Hood, 2015) และองค์ประกอบของการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Sharma, 2017) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในชาวไทยเนื่องจากชาวไทยมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชาวญี่ปุ่น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้น (initial research framework) ตามภาพที่ 1 เพื่อเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงถูกแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลใน พ.ศ. 2562 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

1) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นโดยให้ระบุองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากการได้สัมผัสการบริการในประเทศไทยจะช่วยให้ชาวญี่ปุ่นเห็นความแตกต่างระหว่างการบริการแบบไทยกับการบริการแบบญี่ปุ่น และสามารถระบุองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) โดยสัมภาษณ์เป็นชุด ๆ ชุดละ 10 ตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมอุบัติการณ์ร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (population incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (DePaulo, 2000) โดยสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นชุดแรกจำนวน 10 คน และสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นชุดที่สองเพิ่มเติมอีก 10 คน หากชุดที่สองไม่พบว่ามีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะยุติการสัมภาษณ์ แต่หากชุดที่สองมีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะสัมภาษณ์ชุดที่สามเพิ่มอีก 10 คน (Ritchie, Lewis & Elam, 2003) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นจำนวน 20 คน จึงยุติการสัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นมาสร้างแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลกับชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ซึ่ง Harrington (2009) ระบุว่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก กำหนดระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 434 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยนำข้อสรุปจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน Anderson and Gerbing (1988) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางโดยต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง Hair et al., (1998) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวกแบบโควตา (quota sampling) โดยแบ่งคณะเก็บข้อมูลเป็น 4 คณะ เก็บตัวอย่างคณะละ 100 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) ผลการศึกษาองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นโดยให้ชาวญี่ปุ่นอธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนับจำนวนประเด็นที่เหมือนกัน และนำไปสร้างเป็นข้อคำถาม สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อสรุปองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น ตัวอย่าง ชาวญี่ปุ่นผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี ระบุว่า

"บริการของญี่ปุ่นมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนทำให้มีความผิดพลาดน้อย นอกจากนั้นยังมีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อทำให้การบริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บริการแบบญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยก่อนที่พนักงานจะให้บริการกับลูกค้าจะต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นเพื่อให้การบริการมีความเป็นมืออาชีพ อีกเรื่องหนึ่งคือการออกแบบสถานที่ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ"

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการบริการของญี่ปุ่น ได้แก่ มีขั้นตอนชัดเจน มีการใช้อุปกรณ์ช่วยในการให้บริการ พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ และสถานที่ให้บริการคำนึงถึงความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยได้นำไปสร้างข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ และใช้นักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ เก็บข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นได้จำนวน 434 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ดังนี้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า KMO มีค่าเท่ากับ .821 (เข้าใกล้ 1) และ Bartlett's test of sphericity มีค่า Sig. =.000 (น้อยกว่า .05) แสดงว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยสกัดปัจจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) และหมุนแกนแบบ varimax เพื่อทำให้ความแปรปรวนของน้ำหนักภายในปัจจัยเดียวกันมีค่ามากที่สุด พบว่าสกัดได้ 5 ปัจจัย ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยมีค่า Cronbach's alpha > 0.7 (Cronbach, 1990), Composite reliability (CR) > 0.7 (Hair et al., 1998) และ Average variance extracted (AVE) > 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามสามารถเป็นตัวแทนของแต่ละองค์ประกอบได้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบคือ ระบบ (system) เทคโนโลยี (technology) ความสามารถของพนักงาน (staff ability) จิตใจการให้บริการของพนักงาน (staff spirit) และสถานที่ (place) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและชื่อองค์ประกอบ

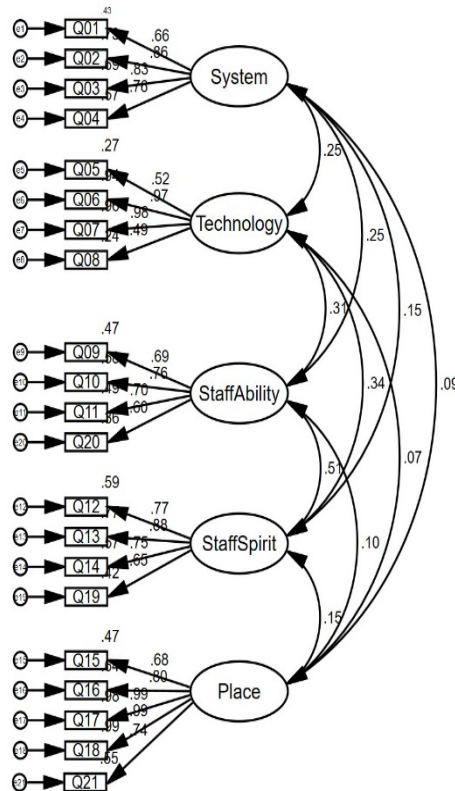
ข้อคำถาม	Factor loadings	Reliability	ชื่อองค์ประกอบ	ทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุน
Q1	0.752	Cronbach's alpha=0.857, CR=0.896, AVE=0.685	System	(Sonoda, 2013; Majid, Zahra & Azade, 2016; Wirtz & Lovelock, 2016)
Q2	0.876			
Q3	0.863			
Q4	0.814			

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและข้อองค์ประกอบ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Factor loadings	Reliability	ข้อองค์ประกอบ	ทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุน
Q5	0.680	Cronbach's alpha=0.830, CR=0.872, AVE=0.634	Technology	(Nagasaka & Lee, 2013; Wirtz & Lovelock, 2016)
Q6	0.892			
Q7	0.893			
Q8	0.694			
Q9	0.753	Cronbach's alpha=0.782 CR=0.834, AVE=0.557	Staff ability	(Herbig, 1995; Ong, Nguyen & Alwi, 2017; Majid, Zahra & Azade, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
Q10	0.787			
Q11	0.717			
Q20	0.727			
Q12	0.786	Cronbach's alpha=0.849 CR=0.876, AVE=0.639	Staff spirit	(Clements, 2018; Majid, Zahra & Azade, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
Q13	0.828			
Q14	0.829			
Q19	0.754			
Q15	0.737	Cronbach's alpha=0.917 CR=0.716, AVE=0.938	Place	(Sharma, 2017; Wirtz & Lovelock, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
Q16	0.831			
Q17	0.949			
Q18	0.954			
Q21	0.834			
Q22	0.748			

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นข้างต้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ใช้เกณฑ์ Cut-off for good fit ของ Cornell University (n.d.) พบว่า ค่า Chi-square p. = 0.000 (ควรมากกว่า 0.05), GFI = 0.922 (ควรมากกว่า 0.95), AGFI = 0.901 (ควรมากกว่า 0.90), CFI = 0.960 (ควรมากกว่า 0.90), RMSEA = 0.054 (ควรน้อยกว่า 0.08) แสดงว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า modification indices ผู้วิจัยพบว่าค่า e21-e22 M.I. = 160.027 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าคำถามข้อ 21 กับ 22 น่าจะเป็นคำถามเดียวกัน และเมื่อพิจารณาค่า communalities extraction พบว่า Q21 = 0.703, Q22 = 0.573 แสดงว่าคำถามข้อ 21 สกัดข้อมูลมาได้มากกว่าคำถามข้อ 22 จึงตัดข้อ 22 ออก

หลังจากตัดคำถามข้อ 22 ออก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้งพบว่าค่า Chi-square p-value = 0.170, GFI = 0.959, AGFI 0.947, CFI = 0.997, RMSEA = 0.015 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย ระบบ เทคโนโลยี ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ และข้อคำถาม 21 ข้อสามารถเป็นตัวแทนในการวัดองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นได้ (ภาพที่ 2)

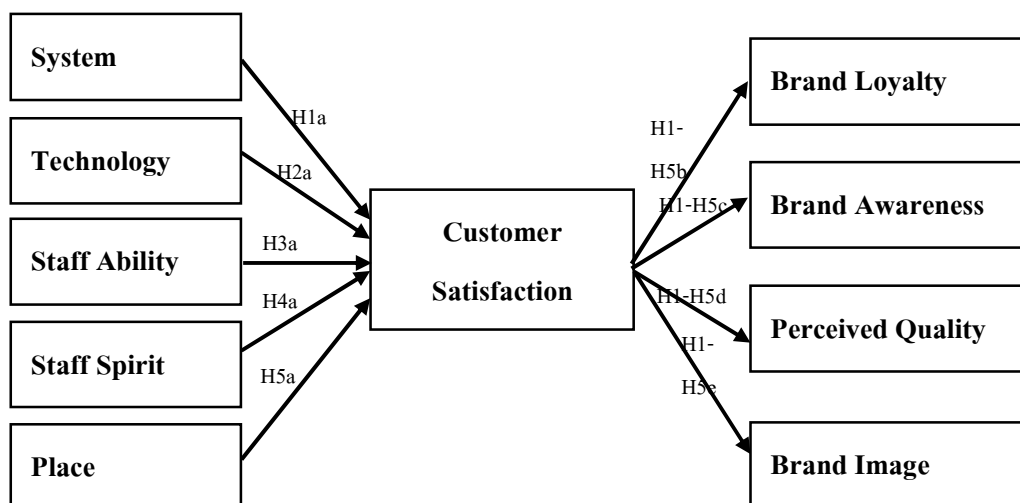


ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่น

Chi-square p-value = 0.170, GFI = 0.959, AGFI 0.947, CFI = 0.997, RMSEA = 0.015

2) ผลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นทั้ง 5 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังการศึกษาคำประกอบบริการแบบญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ระบบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

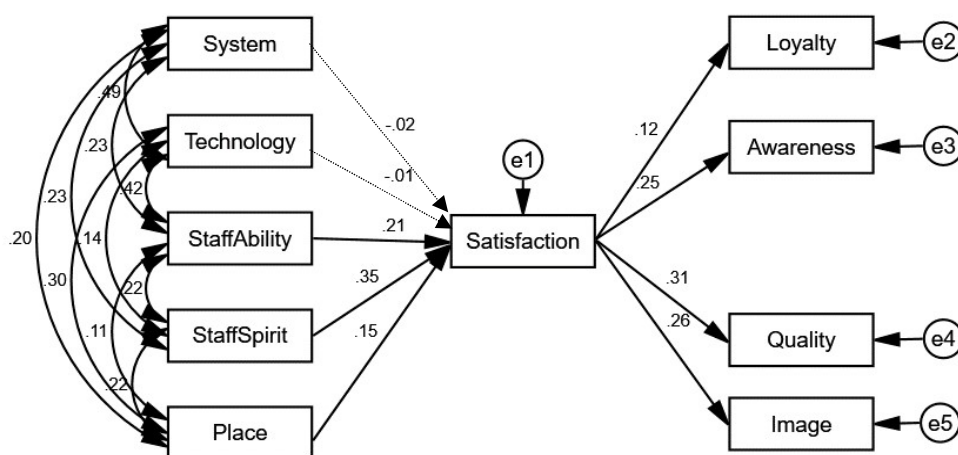
สมมติฐานที่ 2 (H2) : เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4) : จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) : สถานที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่า Chi-square p-value = 0.082 (ควรมากกว่า 0.05), GFI = .983 (ควรมากกว่า 0.95), AGFI= 0.963 (ควรมากกว่า 0.90), CFI = 0.978 (ควรมากกว่า 0.90), RMSEA = 0.032 (ควรน้อยกว่า 0.08) แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

Chi-square p-value = 0.082, GFI = .983, AGFI= 0.963, CFI = 0.978, RMSEA = 0.032

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบและเทคโนโลยีกับความพึงพอใจมีค่า p-value > 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1a, H2a ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่กับความพึงพอใจมีค่า p-value < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

H3a, H4a, H5a, H3-5b (ตารางที่ 2) จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่น คือความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า) ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a: System < > Satisfaction	.655	ปฏิเสธ
H2a: Technology < > Satisfaction	.854	ปฏิเสธ
H3a: Staff Ability < > Satisfaction	.000	ยอมรับ
H4a: Staff Spirit < > Satisfaction	.000	ยอมรับ
H5a: Place < > Satisfaction	.001	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Loyalty	.014	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Awareness	.000	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Quality	.000	ยอมรับ
H3-5b: Satisfaction < > Image	.000	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลขององค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจพบว่า จิตใจการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ความสามารถของพนักงาน และสถานที่ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพล

Correlation	Path coefficient	Total coefficient	Total effect to Brand equity
Staff Ability < > Loyalty	(0.207)*(0.122)	0.025	
Staff Ability < > Awareness	(0.207)*(0.253)	0.052	
Staff Ability < > Quality	(0.207)*(0.307)	0.064	
Staff Ability < > Image	(0.207)*(0.263)	0.054	0.195
Staff Spirit < > Loyalty	(0.348)*(0.122)	0.042	
Staff Spirit < > Awareness	(0.348)*(0.253)	0.088	
Staff Spirit < > Quality	(0.348)*(0.307)	0.107	
Staff Spirit < > Image	(0.348)*(0.263)	0.092	0.329
Place < > Loyalty	(0.149)*(0.122)	0.018	
Place < > Awareness	(0.149)*(0.253)	0.038	
Place < > Quality	(0.149)*(0.307)	0.046	
Place < > Image	(0.149)*(0.263)	0.039	0.141

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) จากการศึกษาองค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นพบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมี 5 องค์ประกอบคือ

1.1 ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Majid, Zahra and Azade (2016) ที่ระบุว่าองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพการบริการคือระบบการบริการที่น่าเชื่อถือ และ Sonoda (2013) ระบุว่าประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาการบริการให้เกิดความคงเส้นคงวาจึงได้มีการออกแบบระบบการบริการให้มีความชัดเจน เพื่อให้สามารถควบคุมมาตรฐานการบริการได้ ดังนั้นระบบจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการของญี่ปุ่นเนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับแบบแผนการให้บริการ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการให้บริการเพื่อให้การบริการเกิดผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้

1.2 เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Wirtz and Lovelock (2016) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการในปัจจุบัน และ Nagasaka and Lee (2013) ที่ระบุว่าบริการของญี่ปุ่นมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีใช้กับการบริการ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากจำนวนผู้มาใช้บริการมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการจะช่วยให้การบริการมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.3 ความสามารถของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Ong, Nguyen and Alwi (2017) และ Majid, Zahra and Azade (2016) ที่ระบุว่าความสามารถของพนักงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพการให้บริการ และ Herbig (1995) ที่ระบุว่าบริการแบบญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากหัวใจของการให้บริการคือพนักงาน ความสามารถของพนักงานจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การบริการมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.4 จิตใจการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Majid, Zahra and Azade (2016) ที่พบว่า การให้บริการด้วยใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ และ Morgan and Morgan (2007) ที่ระบุว่า การบริการแบบญี่ปุ่นนอกจากจะมีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความสามารถแล้ว ยังมุ่งเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการและสร้างจิตวิญญาณของการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแบบญี่ปุ่นมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ดังนั้นการให้บริการไม่เพียงแต่พนักงานจะมีความสามารถเท่านั้นแต่พนักงานต้องสามารถถ่ายทอดการให้บริการแบบมีจิตวิญญาณด้วย

1.5 สถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sharma (2017) ที่ระบุว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการให้บริการ และ Kempton (2018) ระบุว่าประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้เกิดความสะอาดสบาย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะอาดและเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

2) จากการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบการบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการของพนักงาน และสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Majid, Zahra and Azade (2016) และ Ong, Nguyen and Alwi (2017) อย่างก็

ดีการวิจัยในครั้งนี้พบว่าระบบและเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะประเมินหรือให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยการบริการในกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะ เช่น งานวิจัยของ Sharma (2017) ที่ศึกษาองค์ประกอบของการบริการในธุรกิจบริการด้านสุขภาพพบว่า การปฏิสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคชาวอินเดีย ดังนั้นในบริบทของชาวไทย การบริการที่มีระบบและมีการใช้เทคโนโลยีมากเกินไปไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

บริการแบบญี่ปุ่นเป็นการบริการที่ถูกถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรม ทำให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นบางองค์ประกอบที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและมีการพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น โดยอาจจัดทำแผนการฝึกอบรมให้เป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง อีกทั้งต้องมีการทดสอบความสามารถของพนักงานเป็นระยะ ๆ
2. ผู้ให้บริการต้องสร้างให้พนักงานเห็นความสำคัญของการบริการ และสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เช่น การประชุมและทบทวนความเข้าใจในทุก ๆ วันก่อนเริ่มให้บริการ หรือการให้พนักงานบริการบอกเล่าประสบการณ์การทำงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
3. ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงสถานที่อย่างสม่ำเสมอ ให้สถานที่มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี และมีความสะดวกต่อผู้รับบริการ โดยอาจจัดทำเป็นมาตรฐานของความสะอาดและการจัดสถานที่ มีการปรับปรุงบรรยากาศของสถานที่ให้บริการเป็นระยะ ๆ รวมถึงมีแผนในการปรับปรุงสถานที่
4. ผู้ให้บริการควรพิจารณาความเหมาะสมในการออกแบบระบบการให้บริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระบบและเทคโนโลยีไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นระบบการให้บริการจึงควรมีความยืดหยุ่นและอาจมีทางเลือกให้กับผู้รับบริการในการใช้เทคโนโลยี โดยมีบุคลากรคอยให้ความช่วยเหลือในช่วงแรก จนกว่าผู้รับบริการจะเกิดความคุ้นเคยกับระบบและเทคโนโลยี

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผู้วิจัยศึกษาการนำองค์ประกอบของการบริการแบบญี่ปุ่นเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบการบริการสำหรับชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยนักวิจัยอาจเปรียบเทียบโมเดลของผู้รับบริการที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้ทำให้ทราบความเหมือนหรือความแตกต่างกัน และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการบริการที่จำเป็นต้องให้บริการกับผู้รับบริการที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย จะทำให้ได้ประโยชน์ในวงกว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Al-alsheikh, A. (2014). The origin of Japanese excellent customer service. *Studies in Business and Accounting*, 8, 23-42.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Clements, J. (2018). *An armchair travelers history of Tokyo*. London, England: BookHaus
- Cornell University (n.d.). *Fit statistics commonly reported for CFA and SEM*. Retrieved from https://www.cscu.cornell.edu/news/Handouts/SEM_fit.pdf
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- De Mente, B. L. (2004). *Japan's cultural code words*. Vermont, VT: Tuttle.
- DePaulo, P. (2000). *Sample size for qualitative research*. Retrieved from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L and Black, William C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.) New York, NY: MacMillan.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York, NY: Oxford.
- Herbig, P. (1995). *Marketing Japanese style*. London, England: Quorum books.
- Hood, C. P. (2015). *Japan the basics*. New York, NY: Routledge.
- Ikeda, N. (2013). Omotenashi: Japanese hospitality as the global standard. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 145-154). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Inkster, I. (2000). Culture and technology in Japan. In Inkster, I., & Satofuka, F. (Eds.). *Japan in culture and technology in modern Japan* (pp. 1-22). London, England: I.B. Tauris.
- Karan, P. P. (2005). *Japan in the 21st century: Environment, economy, and society*. Kentucky, KY: University Press of Kentucky.
- Kempton, B. (2018). *Wabi sabi: Japanese wisdom for a perfectly imperfect life*. London, England: Piatkus.
- Kennedy, E. (1994). *Destination Japan: A business guide for the 90s*. Pennsylvania, PA: Diane.
- Kirk, S. (2002). Japan gave me some good ideas. *Japan Close-up*, 7(12), 11.

- Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business*, 11(3), 30-46. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0033>
- Ministry of Economic Trade and Industry. (2016). *Hospitality standard certification 2019*. Retrieved from <https://www.service-design.jp/murasaki/>
- Morgan, J. C., & Morgan, J. J. (2007). *Cracking the Japanese market*. New York, NY: Free Press
- Nagasaka, Y., & Lee, G. (2013). Application of information and communication Technology. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 167-181). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Nordic Council of Ministers. (2005). *The Nordic model of consumer and customer satisfaction*. Copenhagen, Denmark: Norden.
- Nute, K. (2004). *Place, time and being in Japanese architecture*. New York, NY: Routledge.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Richie, J., Lewis, J., & Elam, Gillian. (2003). Designing and selecting samples. In Ritchie, J., & Lewis, J. (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (pp. 77-108). London, England: Sage.
- Sharma, V. (2017). Patient satisfaction and brand loyalty in health-care organizations in India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 73-87, <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2015-0157>
- Sonoda, T. (2013). The service level agreements at Japanese companies and its expansion. In Monden, Y., Imai, N., Matsuo, T., & Yamaguchi, N. (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 155-165). New Jersey, NJ: World Scientific.
- Verma, H. (2009). *Service marketing text and cases*. New Delhi, India: Pearson.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Service marketing* (8th ed.). New Jersey, NJ: Word Scientific.
- Yi, Z. (2016). Introducing omotenashi to the world: challenges to Japanese customer service in a cross-cultural Setting. *Transcultural Management Review*, 13, 47-63.
- Zavattaro, S. (2014). *Place branding through phases of the image*. New York, NY: Palgrave Machillan.