

# อิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของ ประเทศที่มีผลต่อการยอมรับผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ชาวไทยโดยผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น<sup>1</sup>

พัตนันรี ศรีศุภโกฬาร<sup>2</sup>

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐพล อัสสะรัตน์<sup>3</sup>

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในการยอมรับแรงงานไทยที่จะเข้าไปทำงานด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 55-80 ปี จำนวน 408 คน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย 108 คนและผู้สูงอายุที่พำนักในประเทศญี่ปุ่นอีก 300 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ผลว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยด้านระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับแรงงานไทยในการดูแลสุขภาพของผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น ได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยระดับบุคคลซึ่งได้แก่นิสัยการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระยะห่างทางมรรยาททางสังคม และระยะห่างทางเศรษฐกิจ และปัจจัยระดับประเทศ ซึ่งได้แก่ ระยะห่างทางเทคโนโลยี ระยะห่างทางการศึกษา และระยะห่าง

ทางวัฒนธรรม โดยที่ปัจจัยระดับบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับในผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสูงกว่าปัจจัยระดับประเทศ

คำ

สำคัญ

ระยะห่างทางจิตใจ ภาพลักษณ์ประเทศ แรงงานด้านสุขภาพ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น

<sup>1</sup> รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับการอุดหนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2552

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.พัตนันรี ศรีศุภโกฬาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลกดิจิทัลและการขนส่ง คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, e-mail: patnaree@tbs.tu.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์, ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, e-mail: nuttapol@acc.chula.ac.th

# Influence of Psychic Distance and Country Image over Japanese Elderly on Acceptance of Thai Caregivers<sup>1</sup>

Patnaree Srisuphaolarn<sup>2</sup>

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

Nuttapol Assarut<sup>3</sup>

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

## Abstract

This study aims to investigate the effect of psychic distance as well as country image upon the acceptance of Thai health workers in the Japanese market. The questionnaire survey was conducted with 408 Japanese elderly respondents aged 55-80 years old. This number includes 108 respondents who are long-staying in Thailand and 300 respondents who reside in Japan. By conducting factor analysis, the psychic distance and country image factors can be reorganized into two groups of factors. First is people oriented factor-working manner, human interaction, social manner, and economics distance. Second is country oriented factor-technological distance, education distance, and cultural distance. The analysis results after conducting Structural Equation Modeling techniques reveals that individual oriented factors have higher influences over the acceptance of Thai health workers than country oriented factors.

## Key words

Psychic Distance, Country Image, Health Workers, Thailand, Japan

<sup>1</sup> This research is a part of research project funded by the National Research Council of Thailand B.E. 2552

<sup>2</sup> Patnaree Srisuphaolarn, Ph.D., Department of International Business, Logistics, and Transport. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, e-mail: patnaree@tbs.tu.ac.th

<sup>3</sup> Nuttapol Assarut, Ph.D., Marketing Department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. e-mail: nuttapol@acc.chula.ac.th

## 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโดยมีจำนวนผู้สูงอายุในสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจทั้งจากรัฐบาลและนักวิจัย ในการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางสำหรับการรับมือกับปัญหานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานในวัยหนุ่มสาวที่จะมาทำงานด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุเหล่านี้

ในปัจจุบันองค์การการค้าโลกได้สนับสนุนการเปิดเสรีการค้าด้านการบริการทั้ง 12 สาขา รวมถึงการบริการทางการแพทย์ โดยจัดตั้งหน่วยงานดูแลส่งเสริมการค้าด้านการบริการ กรอบข้อตกลงการค้าด้านการบริการ General Agreement on Trade in Services (GATS) ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศด้านการบริการในสี่รูปแบบ ได้แก่ การให้บริการข้ามแดน โดยทั้งผู้รับและผู้ให้บริการไม่ต้องเคลื่อนย้าย (Cross Border Services) การที่บริษัทไปเปิดสาขาให้บริการในตลาดของผู้บริโภค (Commercial Presence) การเคลื่อนย้ายของผู้รับบริการมายังประเทศผู้ให้บริการ (Consumption Abroad) และการเคลื่อนย้ายผู้ให้บริการไปยังประเทศผู้รับบริการ (Moving of Natural Persons)

การค้าระหว่างประเทศด้านการบริการทางการแพทย์โดยทั่วไปนั้นมักเกิดขึ้นในรูปแบบที่สองและรูปแบบที่สาม แต่ในกรณีของการบริการทางการแพทย์เพื่อผู้สูงอายุ อาจมีข้อจำกัดในแง่ของความยากลำบากทั้งในทางกายภาพและด้านจิตวิทยาในการเดินทางเคลื่อนย้ายไปยังต่างประเทศ และการที่บริษัทจะเข้าไปตั้งสาขาให้บริการในประเทศของผู้บริโภคก็ยังคงติดขัดใน

ประเด็นที่ว่า การให้บริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ มักจะเป็นสวัสดิการของรัฐที่ยังไม่เปิดให้เอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการจากต่างชาติเข้ามาแข่งขัน

ในกรณีของประเทศญี่ปุ่น ปัญหาสำคัญในการบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ คือ การขาดแคลนแรงงานที่จะทำงานเป็นผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นมีความคิดริเริ่มที่จะนำเข้าแรงงานดังกล่าวผ่านข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจโดยได้ทดลองนำเข้าแรงงานชาวฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียเข้าไปทำงานในสถานพยาบาลในกำกับของรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยก็มีความสนใจที่จะขยายตลาดแรงงานนี้ไปยังประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ในความเป็นจริงแล้วนอกจากสถานพยาบาลในกำกับของรัฐแล้วยังมีอุปสงค์ของแรงงานด้านการดูแลสุขภาพอีกจำนวนมากในสถานบริบาลผู้สูงอายุที่ดำเนินงานโดยเอกชนที่เปิดบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีอำนาจการซื้อและอำนาจการตัดสินใจ ในกรณีแรกนั้นผู้สูงอายุอาจจะไม่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ให้บริการ แต่ในกรณีหลังนั้น ผู้สูงอายุจะมีส่วนร่วมในการเลือกสถานบริบาล ซึ่งย่อมหมายถึงผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ในอดีตที่ผ่านมายังไม่มีการวิจัยที่พยายามตอบคำถามว่าผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเหล่านี้มีการยอมรับแรงงานต่างชาติมากน้อยเพียงใด เพราะการนำเข้าแรงงานต่างชาติมักอยู่ภายใต้เงื่อนไขของรัฐบาล และเป็นความพยายามแรกของรัฐบาลที่จะนำเข้าแรงงานเหล่านี้เข้ามาทำงานในสถานพยาบาลภายใต้การกำกับของรัฐเพื่อลดแรงเสียดทานจากสภาพพยาบาลที่ต่อต้านการนำเข้า

แรงงานแบบชั่วคราวและเป็นห่วงเรื่องคุณภาพแรงงาน กอปรกับการศึกษาเบื้องต้นของคณะผู้วิจัยพบว่าสถานพยาบาลที่ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่บริหารงานโดยเอกชนก็มีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแรงงานต่างชาติที่เข้าไปทำงานด้านดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำไปสู่การเตรียมตัวและวางแผนสำหรับผู้วางแผนนโยบายและผู้ประกอบการของไทยและเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อการเจรจาการค้าในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและญี่ปุ่นในการเปิดตลาดแรงงานด้านนี้สำหรับประเทศไทยต่อไป

## 2. วรรณกรรมวิจารณ์

การทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านธุรกิจและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จากการทำวรรณกรรมวิจารณ์ในอดีตพบว่า มีแนวคิดหลักอยู่สองแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายกระบวนการเกิดขึ้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ โดยเป็นแนวคิดที่เกิดจากวรรณกรรมด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดระหว่างประเทศ

ในวรรณกรรมด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศนั้นได้นำแนวคิดระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance) มาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance) อธิบายถึงการรับรู้ของผู้

บริหารของบริษัทหนึ่งๆ ต่อประเทศที่บริษัทของตนจะเข้าไปเปิดตลาดว่ามีระยะห่างทางจิตใจแคบหรือกว้างอย่างไร และการรับรู้ว่ามีระยะห่างนั้นแคบหรือกว้างก็จะมีผลต่อการเลือกเข้าสู่ตลาดนั้นๆ (Johansen & Wiedersheim-Paul, 1975) โดยแนวคิดนี้เกิดจากข้อสังเกตว่าการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ห่างไกลกันทางกายภาพก็อาจจะมีสูงได้ถ้าประเทศทั้งสองนั้นมีความใกล้ชิดกันในเรื่องจิตวิทยา (Beckerman, 1956) เช่น ความใกล้เคียงกันของระบบการเมือง ความใกล้เคียงกันของระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ระดับความใกล้เคียงกันด้านระบบการศึกษา การใช้ภาษาในตระกูลเดียวกัน ฯลฯ (Dow, 2000; Dow & Karunaratna, 2006) ในห้วงเวลาที่ใกล้เคียงกันก็มีแนวคิดเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distance) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันของประเทศสองประเทศเพื่อใช้ประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ (Sethi, 1971) ซึ่งวรรณกรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้รวมเอาระยะห่างทางวัฒนธรรมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระยะห่างทางจิตใจ (Shenkar, 2001; Sousa & Bradley, 2006)

ในอีกทางหนึ่ง วรรณกรรมด้านการตลาดระหว่างประเทศได้พยายามอธิบายกลไกการรับรู้ในสินค้าและบริการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการที่มาจากประเทศนั้น (Agrawal & Kamakura, 1999; Jaffe & Nebenzahl, 2001; Verlegh & Steenkamp, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้

สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการนั้นโดยอ้างอิงจากประสบการณ์เดิมที่ตนเคยมีเกี่ยวกับประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั่นเอง (Johansson et al., 1985; Schaefer, 1997) ซึ่งในกรณีของการส่งแรงงานไทยด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปทำงานยังประเทศญี่ปุ่นนี่เป็นการบริการที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับแรงงานไทยเหล่านี้โดยผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเช่นกัน ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตได้วัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในหลายแง่มุมด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า (Nagashima 1970, 1977; Narayana 1981) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศ (Roth & Diamantopoulos, 2009) หรือด้านบุคลิกภาพของคนในชาติ (d'Astous & Boujbel, 2007) ซึ่งในการศึกษานี้เป็นกรณีการศึกษาบริการด้านดูแลสุขภาพที่มีปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่เป็นคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นการวัดในแง่มุมของบุคลิกภาพของคนไทยที่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นรับรู้

ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเภทการบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการในระดับที่สูง (Personal Service) ความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับบุคคลจะมีความสำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคระดับบุคคลอยู่แล้วจึงไม่เป็นที่สนใจในการอ้างอิงแนวคิดนี้มาทำการศึกษา สำหรับแนวคิดระยะห่าง

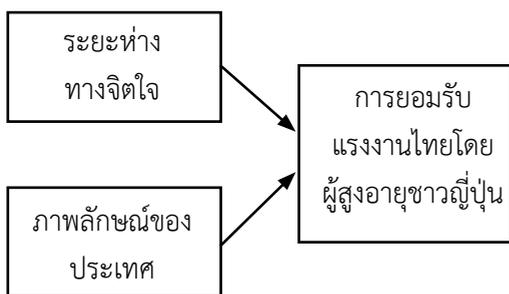
ทางจิตใจนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่เริ่มต้นจากการศึกษาในมุมมองของผู้บริหารขององค์กรธุรกิจก็ตาม แต่ก็ได้มีการประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะไปศึกษาต่อในกรณีศึกษาของการส่งเสริมการบริการด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขั้นสูง (Graduate Schools) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภคในระดับบุคคลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องนั้นก็ยังเป็นการศึกษาในกรณีตัวอย่างสำหรับผู้รับบริการจากประเทศกำลังพัฒนาไปเข้ารับบริการยังประเทศพัฒนาแล้ว จึงเป็นการศึกษาในระดับเดียว คือ การรับรู้ในระดับประเทศ สำหรับการค้าระหว่างประเทศของการบริการในหมวดการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา นั้นเป็นการรับบริการจากบุคคลโดยตรง ผู้รับบริการอาจจะต้องประเมินคุณภาพบริการจากประเทศ (แหล่งที่มาของผู้ให้บริการ) และประเมินจากบุคคลสัญชาติประเทศนั้นๆ (ตัวผู้ให้บริการ) ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีศึกษาเรื่องการส่งผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากประเทศไทยเพื่อไปให้บริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นการส่งออกบริการจากประเทศกำลังพัฒนาไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ในระดับใดมีความสำคัญของการยอมรับหรือความตั้งใจจะซื้อบริการของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมากกว่ากันเพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสม

คณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าการวัดการรับรู้ของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อประเทศไทยและต่อคนไทยในฐานะผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุนั้นสามารถอ้างอิงเครื่องมือการวัดการรับรู้ตามแนวคิดระยะห่างทางจิตใจและแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดได้ เนื่องจากมีตัววัดที่

ครอบคลุมการรับรู้ต่อประเทศและตัววัดที่การรับรู้ต่อบุคคล โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อไป

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับแรงงานไทยด้านสุขภาพโดยผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นประกอบด้วยสองปัจจัยหลักด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านระยะห่างทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับประเทศของผู้ให้บริการหรือคุณสมบัติของตัวผู้ให้บริการโดยตรง ด้วยเหตุนี้กรอบแนวคิดการวิจัยของงานวิจัยนี้จึงแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แหล่งที่มา: สรุปโดยผู้เขียน

## 4. ระเบียบวิธีวิจัย

### 4.1 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นอายุที่ชาวญี่ปุ่นเกษียณจากการทำงาน (ในกรณีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิง จะมีอายุตั้งแต่ 55 ปี เนื่องจากสามีได้เกษียณอายุแล้วและภรรยาาก็จะได้รับเงินบำนาญตามสามี) ทั้งนี้เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงอิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายของทั้งผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทยและผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยในการเก็บข้อมูลจะกระจายในสองช่องทาง คือ การกระจายแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย (เกินกว่า 6 เดือน) จำนวน 108 คน และสอง การเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 300 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 – 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการเก็บข้อมูลในประเทศญี่ปุ่น โดยกำหนดว่าเป็นผู้สูงอายุชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และรู้จักประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้องเคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุกระจายตามเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาวในประเทศไทยนั้น ได้ทำการกระจายแบบสอบถามด้วยการขอความร่วมมือจากสมาคมหรือ

ชมรมชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทยในกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากกฎระเบียบของบางชมรมที่ต้องการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของสมาชิกชมรม เนื่องจากมีการถูกขอร้องให้ตอบแบบสอบถามหลายครั้งจากคณะผู้วิจัยจากหลายโครงการ ทำให้ต้องวางกฎระเบียบที่จะต้องตรวจสอบแบบสอบถามและขอแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามก่อนการแจกจ่าย ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่สามารถรับเงื่อนไขดังกล่าวได้ เนื่องจากต้องการความสอดคล้องตรงกันระหว่างข้อมูลที่เกิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วประเทศ คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Snow ball sampling สำหรับพื้นที่นั้นๆ สำหรับสมาคมหรือชมรมที่ให้ความร่วมมือ คณะผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่สมาชิกในสมาคมหรือชมรมทางไปรษณีย์พร้อมซองและตราไปรษณีย์เพื่อการส่งกลับ

การแจกจ่ายแบบสอบถามแบบ Snow ball sampling ได้ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน โดยได้รับความร่วมมือจากคุณคอนโด เคโกะ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาเบื้องต้นก่อนหน้าการออกแบบแบบสอบถาม ส่วนการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น จะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยได้รับความร่วมมือจาก Bangkok Japanese Longstay Club ในการเปิดเผยรายชื่อสมาชิกและที่อยู่สำหรับการจัดส่งแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามทั้งสองวิธีไปทั้งสิ้น 180 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น 109 ชุด คิดเป็นอัตราส่วนตอบกลับร้อยละ 60.55

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามสี่ส่วน คือ หนึ่ง คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับประเทศไทยในหกประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว การพำนักระยะยาวเกินสามเดือน การมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นคนไทย การฟังและการพูดภาษาไทย และการเขียนภาษาไทย

คำถามในส่วนที่สองและส่วนที่สาม คือ การประเมินระยะห่างทางจิตใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศไทยและภาพลักษณ์ของคนไทยที่รับรู้ได้ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามให้เลือกตอบในสามระดับคะแนน คือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย เนื่องจากในขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผู้สูงอายุทำให้ไม่สามารถตอบคำถามที่มีความซับซ้อนอย่างเช่น สเกลอันตรภาคชั้นแบบห้าระดับคะแนนได้ จึงทำการปรับระดับคะแนนให้เหลือเพียงสามระดับเท่านั้น

ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับระยะห่างทางจิตใจประกอบด้วยข้อคำถาม 25 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนไทยมีทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยข้อคำถามทั้งหมดได้มาจากการอ้างอิงงานวิจัยในอดีตและปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย 22 คน พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักเรียนพยาบาล และนักเรียนผู้ช่วยพยาบาลชาวไทยที่ทำงานด้านดูแลผู้สูงอายุจำนวน 5 คน ผู้บริหารของโรงพยาบาลและโรงเรียนฝึกผู้ช่วยพยาบาล 8 คน

ในส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับแรงงานไทยในการทำงานด้านการดูแล

สุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคำถามสามระดับคะแนนเช่นกัน

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 408 คน ประกอบด้วยเพศชาย 229 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน อายุระหว่าง 55-80 ปี (ตารางที่ 1) โดยในจำนวน

นี้มีผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทยทางใดทางหนึ่งจำนวน 223 คน และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทยเลยจำนวน 185 คน (ตารางที่ 2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างทั้งทางด้านเพศอายุ และประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทยอย่างเหมาะสม โดยไม่มีการโน้มเอียงของข้อมูลไปทางใดทางหนึ่งจนมากเกินไป

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศชาย	ร้อยละของเพศชายในแต่ละช่วงอายุ	เพศหญิง	ร้อยละของเพศหญิงในแต่ละช่วงอายุ	รวม	ร้อยละของแต่ละช่วงอายุ
อายุ 55-59 ปี	2	28.57	5	71.43	7	1.72
อายุ 60-64 ปี	22	62.86	13	37.14	35	8.58
อายุ 65-69 ปี	94	51.37	89	48.63	183	44.85
อายุ 70-74 ปี	95	57.93	69	42.07	164	40.20
อายุตั้งแต่ 75 ขึ้นไป	16	84.21	3	15.79	19	4.65
<b>รวม</b>	<b>229</b>	<b>56.13</b>	<b>179</b>	<b>43.87</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ตารางที่ 2 ผลสรุปการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทย

		มีประสบการณ์	ไม่มีประสบการณ์
เคยเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่	เคย	209	0
	ไม่เคย	14	185
มีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นคนไทยหรือไม่	มี	132	0
	ไม่มี	91	185
ท่านเคยพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเกิน 6 เดือนหรือไม่	เคย	102	0
	ไม่เคย	121	185
พูดภาษาไทยได้หรือไม่	ได้	95	0
	ไม่ได้	128	185
อ่านภาษาไทยได้หรือไม่	ได้	35	0
	ไม่ได้	188	185
รวมจำนวนคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประสบการณ์		223	185
ร้อยละ (n = 408)		54.66	45.34

แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

### 5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศ

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศที่มีต่อการยอมรับในการบริการด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดยแรงงานไทย

แม้ว่าแนวคิดระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของคนไทยจะเป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บ

ข้อมูลมีมากถึง 44 ข้อคำถาม ด้วยเหตุนี้ เพื่อลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพื่อความง่ายในการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกันด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามทั้ง 44 ข้อ ซึ่งพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.892 หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการคำนวณแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และทำการหมุนแกนแบบไม่ตั้งฉาก (Oblique Rotation) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax)

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์ในครั้งแรกนี้ โดยพิจารณาตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.30 ออก พบว่า ควรตัดข้อคำถามออกจำนวน 11 ข้อคำถาม แล้วจึงนำข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด 33 ข้อมาทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามได้เป็นแปดกลุ่มโดยมีโครงสร้างของแต่ละ

องค์ประกอบดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้มีค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการวิเคราะห์เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีความแปรปรวนรวมที่สามารถอธิบายได้ (Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 56.351 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มานี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และมีอำนาจในการอธิบายข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ

**ตารางที่ 3** ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

		Factor							
		1	2	3	4	5	6	7	8
CI_10	คนไทยเป็นคนรับผิดชอบดี เชื่อถือได้	.818					-.123		
CI_9	คนไทยเป็นคนขยัน	.785		-.147			-.169		.173
CI_13	คนไทยเป็นคนรักษากฎระเบียบ	.732				.147			
CI_11	คนไทยเป็นคนมีความพยายาม ไม่ย่อท้อต่อปัญหา	.730		-.123					
CI_16	คนไทยเป็นคนใส่ใจในส่วนรวม คิดถึงคนอื่นก่อนเสมอ	.711		.106		-.107	.137		
CI_15	คนไทยเป็นคนรักษาเวลา	.702	-.219	.166			.121		
CI_4	คนไทยเป็นคนมีมารยาท	.433	.308	-.134		.153			
CI_17	คนไทยเป็นคนรักสะอาด	.342		.297	-.184		.186		.152
CI_2	คนไทยเป็นคนกระฉับกระเฉง ตื่นตัวอยู่เสมอ	.340	.267						.266
CI_5	คนไทยเป็นคนรู้จักกาลเทศะ	.331	.311				.149		-.121
CI_7	คนไทยเป็นคนใจดี มีน้ำใจ ไม่เอาเปรียบ		.707	.122			-.219		
CI_3	คนไทยเป็นคนประนีประนอม		.608	-.154			.195		-.159
CI_1	คนไทยเป็นคนที่ทำให้ความเอาใจใส่ต่อผู้สูงอายุเหมือนคนในครอบครัว		.585						.188
CI_6	คนไทยเป็นคนรักสงบ ไม่ก้าวร้าว		.510	.196					
CI_12	คนไทยมีความเป็นผู้ใหญ่ สุขุม	.301	.483			-.138			-.240
PD_13	ฉันสามารถรับประทานอาหารไทยได้			.639	.108		-.134		-.246
CI_19	คนไทยเป็นคนที่เขาไปชวนคุยได้อย่างสะดวกใจ	-.126	.375	.491					
PD_5	ฉันสามารถสื่อสารกับคนไทยได้ด้วยท่าทาง			.457			-.117		
PD_1	ศาสนาที่คนไทยนับถือเป็นสิ่งที่ฉันพอจะเข้าใจและยอมรับได้ง่าย		.101	.419		.134	-.101		



**ตารางที่ 4** ชื่อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคสำหรับองค์ประกอบย่อยของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศ

ชื่อองค์ประกอบ		ค่า Eigen Value	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
1	นิสัยการทำงาน (Working Manner)	7.555	0.891
2	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human Interaction)	2.856	0.731
3	ระยะห่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distance)	2.018	0.616
4	ระยะห่างทางเทคโนโลยี (Technological Distance)	1.409	0.693
5	ระยะห่างทางมารยาทสังคม (Social Manner Distance)	1.366	0.656
6	ระยะห่างทางเศรษฐกิจและการเมือง (Economics and Political Distance)	1.220	0.474
7	ระยะห่างทางสิ่งแวดล้อมการทำงาน (Working Environment Distance)	1.132	0.482
8	ระยะห่างทางการศึกษา (Education Distance)	1.039	0.185

แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

หลังจากที่ได้โครงสร้างของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการคำนวณค่าคะแนนองค์ประกอบของทั้งแปดองค์ประกอบด้วยวิธีถดถอย (Regression Method) เพื่อนำค่าที่ได้นี้ไปใช้เป็นตัวแปรต้นสำหรับการวิเคราะห์หาอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ของประเทศที่มีต่อการยอมรับ

แรงงานไทยทางด้านดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multi-Collinearity ในการวิเคราะห์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบก่อนด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างองค์ประกอบแต่ละคู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่จัดได้

องค์ประกอบที่	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000	.575	.142	.019	.417	.359	.193
2	.575	1.000	.472	.211	.343	.306	-.007
3	.142	.472	1.000	.318	.240	.350	-.052
4	.019	.211	.318	1.000	.179	.244	.047
5	.417	.343	.240	.179	1.000	.242	.052
6	.359	.306	.350	.244	.242	1.000	.052
7	.193	-.007	-.052	.047	.052	.052	1.000
8	.185	.236	.256	.343	.331	.154	.148

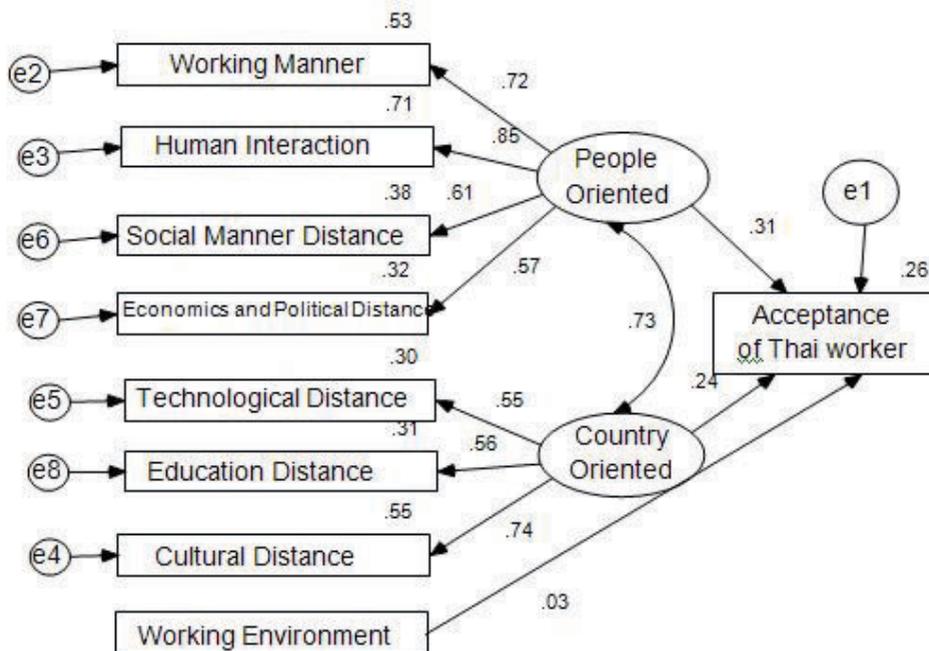
แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละคู่ในตารางที่ 5 จะพบว่าสามารถจัดองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงได้เป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ องค์ประกอบด้านนิสัยการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระยะห่างทางมรรยาททางสังคม และระยะห่างทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจสามารถเรียกรวมได้ว่าเป็นกลุ่มปัจจัยเชิงบุคคล และกลุ่มที่สอง ได้แก่ องค์ประกอบด้านระยะห่างทางเทคโนโลยี ระยะห่างทางการศึกษา และระยะห่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเรียกรวมว่าเป็นกลุ่มปัจจัยเชิงประเทศ และกลุ่ม

สุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ต่ำที่สุด

### 5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแรงงานไทยด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

หลังจากที่จัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ตามความสัมพันธ์ดังตารางที่ 5 ได้แล้ว จึงนำโครงสร้างของความสัมพันธ์ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์

แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

			Unstandardize Coefficients	Standardize Coefficients	Standard Error	P-value
People Oriented	→	Working Manner	1	0.725		
		Human Interaction	1.117	0.845	0.08	***
		Social Manner Distance	0.743	0.613	0.07	***
		Economics and Political Distance	0.653	0.566	0.06	***
Country Oriented	→	Technological Distance	1.134	0.548	0.15	***
		Education Distance	1	0.555		
		Cultural Distance	1.46	0.744	0.17	***
People Oriented	→	Acceptance of Thai worker	0.302	0.309	0.09	***
Country Oriented			0.382	0.24	0.16	0.02
Working Environment			0.02	0.026	0.03	0.55
GFI (Goodness of Fit Index)			0.852			
CFI (Comparative Fit Index)			0.718			
RMR (Root Mean Square Error)			0.070			

\*\*\* หมายถึง ค่า p-value < 0.01

แหล่งที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 7 ซึ่งพบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้มีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ 0.852 CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 0.718 ซึ่งถ้าหากมีมากกว่า 0.800 แล้ว แสดงว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือดี และถ้ามีค่ามากกว่า 0.700 แล้วแสดงว่าน่าเชื่อถือพอใช้ และการพิจารณาค่า RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1

แสดงว่ามีแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงระดับอิทธิพลของแต่ละตัวแปรในแบบจำลองแล้ว พบว่าปัจจัยเชิงบุคคล (People Oriented) มีอิทธิพลต่อการยอมรับแรงงานไทยมากกว่าปัจจัยเชิงประเทศ (Country Oriented) โดยที่เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยเชิงบุคคลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human Interaction) มีบทบาทมากที่สุด รองมา คือ การรับรู้ในบุคลิกการ

ทำงานของแรงงานไทย (Working Manner) ระยะห่างด้านมารยาททางสังคม (Social Manner Distance) และระยะห่างทางเศรษฐกิจ (Economics Distance) ส่วนปัจจัยเชิงประเทศที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ระยะห่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distance) ระยะห่างทางการศึกษา (Education Distance) และระยะห่างทางเทคโนโลยี (Technological Distance) ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมการทำงาน (Working Environment) นั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับแรงงานไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 6. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ถึงปัจจัยเชิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแรงงานไทยสูงกว่าปัจจัยเชิงประเทศ หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นปัจจัยเชิงสถาบัน เช่น ระบบการศึกษา ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากธรรมชาติของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไปที่มีแนวโน้มให้ความเชื่อถือในระบบและสถาบันมากกว่าตัวบุคคลเห็นได้จากกรณีการแนะนำตัว จะแนะนำองค์กรที่สังกัดก่อนแล้วจึงแนะนำชื่อตัว

กรณีศึกษาเป็นการส่งแรงงานไทยเข้าไปทำงานยังประเทศญี่ปุ่น การที่ปัจจัยเชิงสถาบันมีระดับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยเชิงบุคคล อาจเป็นผลมาจากการที่คนญี่ปุ่นเชื่อมั่นว่าสถานพยาบาลในประเทศตนจะมีมาตรฐานในการคัดเลือบุคคลเข้าทำงานอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงสถาบันของไทยน้อยกว่าปัจจัยเชิงบุคคลโดยเปรียบเทียบ

เมื่อผู้สูงอายุเชื่อมั่นในสถานพยาบาลในประเทศญี่ปุ่นจะสามารถฝึกอบรมบุคลากรให้มี

มาตรฐานด้านวิชาชีพที่ยอมรับได้แล้ว สิ่งที่สูงอายุยังคงกังวลอยู่ก็คือ ปัจจัยด้านมารยาททางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ฯลฯ ว่าคนไทยจะสามารถทำงานร่วมกันกับตนได้ดีเพียงใด จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงบุคคลค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ดีงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการค้าบริการระหว่างประเทศในรูปแบบการเคลื่อนย้ายผู้ให้บริการไปยังประเทศผู้รับบริการ หากมีการศึกษาเรื่องการเคลื่อนย้ายผู้รับบริการไปยังประเทศผู้ให้บริการแล้วคณะผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยเชิงประเทศหรือเชิงสถาบันอาจจะมีอิทธิพลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายของประเทศไทยในการเปิดตลาดผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นในแง่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยสามารถช่วยชี้แนะแนวทางในการการวางแผนให้ความรู้ตลอดจนสร้างเสริมบุคลิกภาพที่เหมาะสมให้แก่ผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานการบริการที่สูง ดังนั้น หากสามารถให้บริการผู้สูงอายุด้วยมาตรฐานการบริการของประเทศญี่ปุ่น ก็คาดว่าจะสามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการผู้สูงอายุในประเทศอื่นๆ ได้

## 8. ข้อจำกัดและข้อเสนองานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์การยอมรับในแรงงานไทยด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในภาพรวม โดยไม่ได้จำแนกประเภทของผู้สูงอายุชาว

ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามก็ดี เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้สูงอายุเหล่านี้มีต่อประเทศไทย ย่อมมีผลต่อการรับรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทยและแรงงานไทยด้วยเหตุนี้ การศึกษาเพื่อวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย รวมถึงการศึกษาในมุมมองของผู้จ้างหรือผู้ตัดสินใจจ้างแรงงาน จึงเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน

การเตรียมการเพื่อสร้างบุคลากรกลุ่มนี้ต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นความพยายามเบื้องต้นที่จะศึกษาอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจและภาพลักษณ์ที่มีต่อการยอมรับในการบริการที่มีลักษณะเป็นการเคลื่อนย้ายแรงงานไปยังประเทศผู้รับบริการ การศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับการบริการรูปแบบอื่นๆ จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Beckerman W. (1956). Distance and the pattern of Intra-European trade. *Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31-40.
- Dow D. (2000). A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing*, 8(1), 51-64.
- Dow D, & Karunaratna A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 578-602.
- Jaffe, E.D., & Nebenzahl, I.D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Johanson J., & Wiedersheim-Paul F. (1975). The internationalisation of the firm – four Swedish case studies. *The Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Narayana, C.L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effect. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Sethi S.P. (1971). Comparative cluster analysis for world markets. *Journal of Marketing Research*. 8(3), 348-354.
- Shenkar O. (2001). Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535.
- Sousa, C.M.P., & Bradley F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70.
- Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

