

อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of Omotenashi, Customer expectation and Likability popular culture toward repurchase to use Onsen in Bangkok

Received: January 26, 2023

Revised: January 26, 2023

Accepted: February 9, 2023

วิชาญา ปานาผล และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Vitchaya Panaphon and Surasit Udomthanavong
Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนเซน 2. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค วัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ และ 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริการสไตล์ญี่ปุ่น, ความคาดหวัง, วัฒนธรรมกระแสนิยม, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ออนเซน

Abstract

The purpose of this research is (1) to investigate Onsen-access behavior. (2) Omotenashi, customer expectation, and likeability popular culture all affect the repurchase of Onsen (3) to examine the consistency of causal factors affecting the repeated use of Onsen in Bangkok. Quantitative research was conducted using a survey method by questionnaire distributing 400 customers aged 18 years and over who had previously used Onsen in Bangkok. Data was generated by percentage, mean, and standard deviation. and tested the hypothesis by examining the structural equation model with Smart PLS 4.0. The results showed that customer expectations and the likeability popular culture significantly influence customer satisfaction. Omotenashi significantly influences the repurchase of Onsen as well at the 0.01 level. However, Omotenashi failed to influence customer satisfaction.

Keywords: Omotenashi, customer expectation, likability popular culture, repurchase, Onsen

บทนำ

การแช่น้ำร้อนนับเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะการแช่น้ำพุร้อน หรือ “ออนเซน” ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าการแช่ออนเซนนั้นสามารถบำบัดโรคต่าง ๆ ได้ ขึ้นอยู่กับปริมาณแร่ธาตุและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในน้ำ ทำให้ความนิยมนี้เริ่มแพร่หลายออกไปนอกญี่ปุ่นด้วย สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ซึ่งสำรวจเม็ดเงินในธุรกิจบ่อน้ำร้อน อาทิจากที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ คาดว่าจะเติบโตเป็น 7.7 หมื่นล้านบาทในปี 2565 โดยมีภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งรายได้ และตัวสร้างการเติบโตด้วยสัดส่วน 50% ของรายได้รวม โดยสำนักข่าว “นิคเคอิ” รายงานว่า ความนิยมนี้ดึงดูดให้ธุรกิจบ่อน้ำร้อน โรงอาบน้ำสาธารณะและสปา รวมไปถึงหน่วยงานรัฐ เร่งขยายกิจการและโปรโมตแหล่งน้ำพุร้อนในหลายประเทศของเอเชีย หวังชิงรับดีมานด์ก่อนคู่แข่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กลุ่มธุรกิจออนเซนและสปา เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงจากการถูกปิดทุกครั้ง คาดว่ากลุ่มธุรกิจนี้ได้ถูกปิดตัวราว 30% อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ในภูเก็ต พบว่ากลุ่มธุรกิจออนเซนและสปาตอนนี้กำลังกลับมาฟื้นตัวขึ้นใหม่ เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่กำลังกลับมา ตอนนี้เป็นโอกาสสำคัญมาก ๆ แต่ในอนาคต มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลก ราว 17% ทุกปี ไปจนถึงปี 2568 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (เจโทร) สำนักงานกรุงเทพฯ เปิดเผยว่ามีนักลงทุนชาวญี่ปุ่นยังคงสนใจที่จะขยายการลงทุนในไทยในธุรกิจบริการเป็นอันดับที่ 4 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งนับเป็นครั้งแรกตั้งแต่ทำการสำรวจที่จำนวนบริษัทจากกลุ่มธุรกิจบริการทะลุ 1,000 บริษัท ซึ่งอาจทำให้การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) สปา (Spa Economy) น้ำพุร้อน น้ำพุร้อน หรือ “ออนเซน” อาจกลายเป็น “ธุรกิจแห่งอนาคต” ที่จะมาแทนที่ซึ่งมาแทนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากข้อมูลสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานเริ่มเห็นแนวโน้มทางธุรกิจที่กำลังกลับมาฟื้นตัว ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและไปต่อได้นั้น จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ของโควิด-19 ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคงจะเป็น “การให้บริการที่ดี” ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (สยามราชธานี, 2563) ซึ่งมากกว่าการบริการทั่วไปนั่นคือ “การบริการด้วยใจ” ที่เป็นปรัชญาการบริการของญี่ปุ่น เป็นวัฒนธรรมการบริการที่มอบความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เรียกว่า OMOTENASHI อีกแนวโน้มพฤติกรรมที่สำคัญหลังโควิดที่เริ่มเป็นกระแสไปทั่วโลก คือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนไป นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพลักษณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยของชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสนิยมญี่ปุ่นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางไปยังสถานที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งธุรกิจควรต้องให้ความสำคัญเพราะถ้าเราสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการลูกค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) (HS Brands Global, 2021)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่การบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจออนเซนกำลังกลับมาฟื้นตัว มีผู้ใช้บริการซ้ำ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการออนเซนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค วัฒนธรรมกระแสนิยม ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนเซนซ้ำ

สมมติฐาน

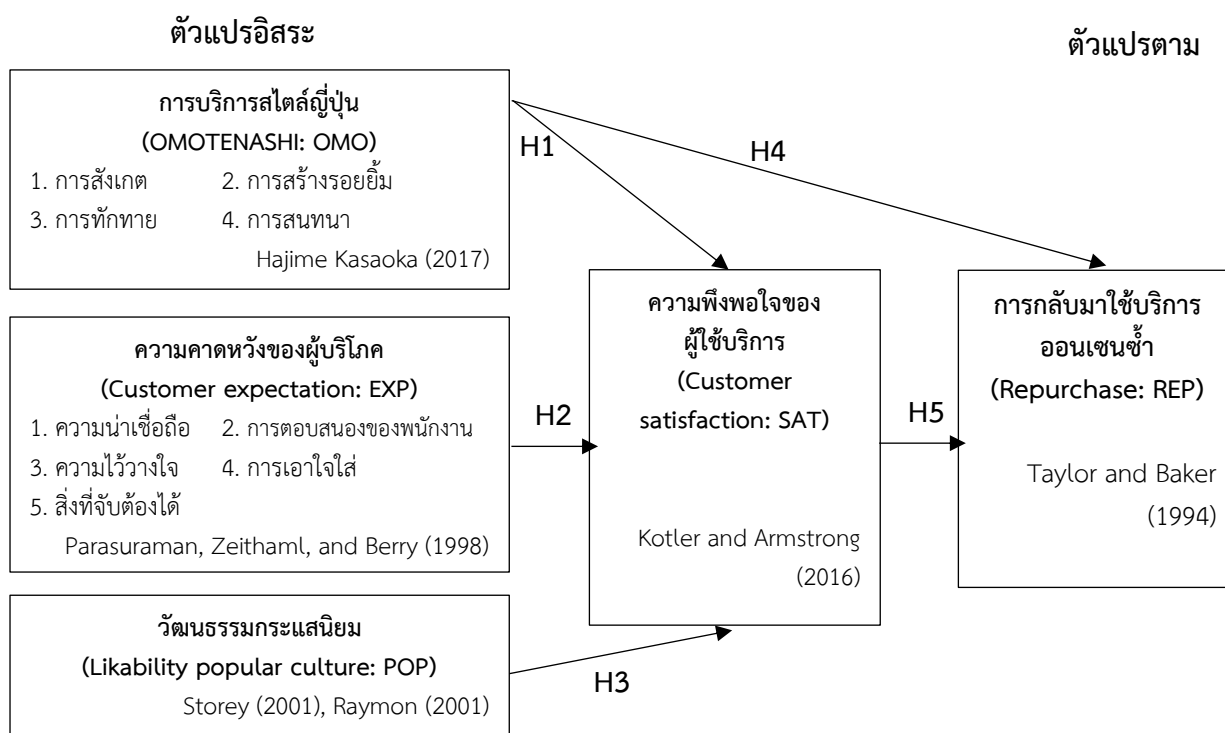
1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำ

ประโยชน์ที่ได้รับ

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

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

พิชชาธิ์ (2562) ให้ความหมายของคำว่า Omotenashi หมายถึง การใส่ใจในการบริการ แบบญี่ปุ่น กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมการบริการที่มอบความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ Izumi Sando (2022) ยังกล่าวเสริมว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่น เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและวัฒนธรรมพิธีสงฆ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น ซึ่งโอโมเตนาชิคือกรอบของการบริการของญี่ปุ่น โดยเฉพาะอุตสาหกรรม เพื่อมาดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โอโมเตนาชิ จึงกลายเป็นบรรทัดฐานของการบริการ ซึ่ง Kasaoka (2017) ได้คิดค้นโปรแกรมการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย การสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย การสนทนา และการสร้างยอดขาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรเพียง 4 ด้านคือ การสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และการสนทนา

Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ไว้ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังที่จะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจคุณภาพของการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นสามารถได้โดยมาตรวจคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความการตอบสนองของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่จับต้องได้

Storey (2018) และ Parker (2011) ให้ความหมายไว้ตรงกันว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีความเชื่อ การปฏิบัติต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมากหรือนิยมอย่างกว้างขวาง อาจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากบุคคล โดยทั่วไปจะเป็นลักษณะในเชิงพาณิชย์ที่ถูกขึ้นชอบจากคนจำนวนมากจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม เช่น จำนวนของผู้ที่เข้าร่วมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา และงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

พัฒนา พรหมณ และคณะ (2564) อธิบายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ที่เกิดจากการประเมินค่าอันเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล Kotler et al. (2011) ยังระบุว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พิริวิญญ์ ธีระกาญจน์ (2561) และวินิจ แซ่เตียว (2562) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกจะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่ดีกว่าความตั้งใจซื้อเนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัย

จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker and Lomax (2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลองจำนวน 23 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีน้อย 345-460 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามแผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ.2565 จำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2565)

ขั้นที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 420 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตห้วยขวาง	70
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตวัฒนา	70
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตลาดพร้าว	70
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตลาดกระบัง	70
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตคลองสาน	70
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางขุนเทียน	70

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ และคำถามทั้งหมด 8 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการออนเซน จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการสโตร์ญี่ปุ่น (Omotenashi) จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค จำนวน 22 ข้อ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมาใช้บริการออนเซนเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อจึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ โดยใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จึงจะนำมาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด มี 64 ข้อที่ผ่านการตรวจสอบ

2. นำแบบสอบถามไปวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1974) เพื่อให้ได้ระดับค่าแอลฟาที่ 0.7 หรือมากกว่าจึงจะนำมาใช้ได้ ผลออกมาเป็นค่า 0.986 จึงผ่านขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
OMO: การบริการสไตล์ญี่ปุ่น	0.903	0.776	0.907
EXP: ความคาดหวังของผู้บริโภค	0.951	0.835	0.952
POP: วัฒนธรรมกระแสนิยม	0.839	0.678	0.840
SAT: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.859	0.640	0.859
REP: การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.841	0.679	0.842

พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ระหว่าง 0.841 – 0.951 ซึ่งสูงกว่า 0.600 (Sekaran, 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability-CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.840 – 0.952 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 (Hair et al., 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.640 – 0.835 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair et al., 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ อิทธิพลการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ความคาดหวังของผู้บริโภค และ ความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 345-460 ตัวอย่าง จาก 23 พารามิเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการออนเซนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย (13.00 – 15.59 น.) และมักใช้บริการร้านคาเฟ่ร่วมด้วย โดยใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เคยใช้บริการออนเซนที่ Let's Relax และมักไปใช้บริการออนเซนคนเดียวมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต	4.29	0.716	มากที่สุด
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม	4.33	0.713	มากที่สุด
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย	4.33	0.752	มากที่สุด
การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา	4.47	0.647	มากที่สุด
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ	4.39	0.640	มากที่สุด
ความคาดหวังของผู้บริโภค	4.41	0.647	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองของพนักงาน	4.43	0.663	มากที่สุด
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ	4.39	0.672	มากที่สุด
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่	4.37	0.641	มากที่สุด
ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้	3.97	0.999	มาก
วัฒนธรรมกระแสนิยม	4.35	0.667	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.49	0.609	มากที่สุด
การกลับมาใช้บริการซ้ำ			

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้ง 23 ตัวแปรมาวัดวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) ประกอบไปด้วย
 - 1.1 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต พบว่า ด้านการสังเกต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.29
 - 1.2 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสร้างรอยยิ้ม พบว่า ด้านการสร้างรอยยิ้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33
 - 1.3 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทาย พบว่า ด้านการทักทาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33
 - 1.4 การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนา พบว่า ด้านการสนทนา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.47
2. ความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39
 - 2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองของพนักงาน พบว่า ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.41
 - 2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.43
 - 2.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39
 - 2.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37
3. วัฒนธรรมกระแสนิยม พบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.97
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.49

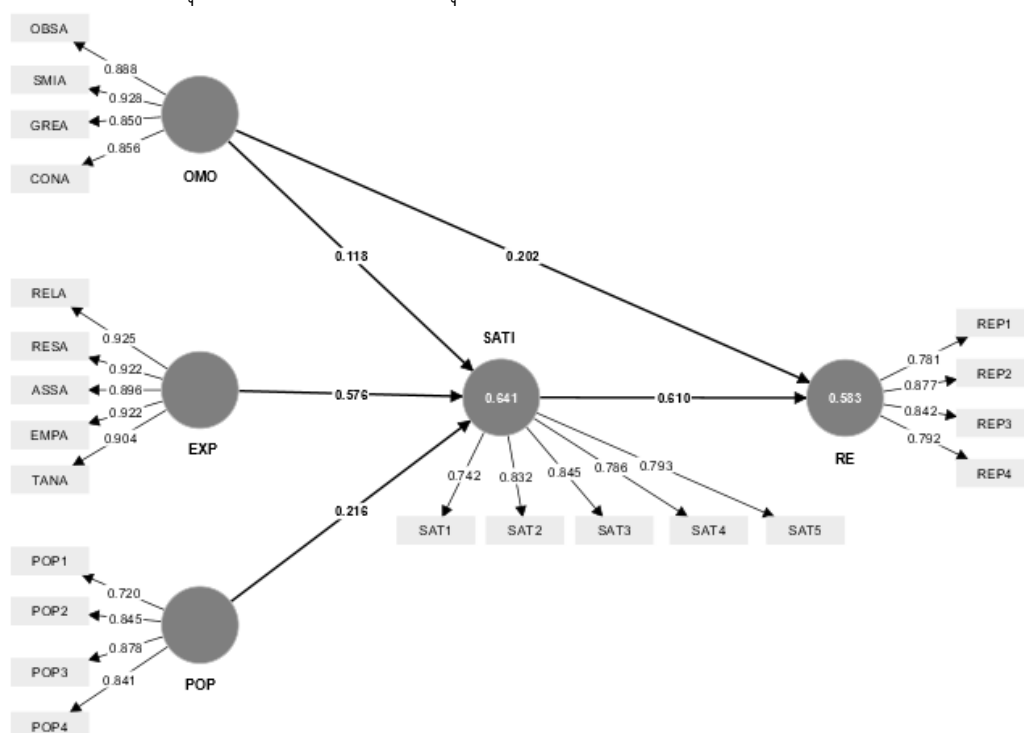
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

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

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

จากตารางที่ 4 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Hair et al 2017) และ R^2 มีค่า 0.612 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.796 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.640-0.835 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

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

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

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครในภาพเส้นทาง พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.610 รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.576 ด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.216 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 และ 0.072 ตามลำดับ และการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.118 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ เท่ากับ 0.351 ส่วนวัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ เท่ากับ 0.132

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (OMO -> SAT)	0.118	1.872	ไม่สนับสนุน
H2	ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (EXP -> SAT)	0.576	8.913***	สนับสนุน
H3	วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (POP -> SAT)	0.216	4.991***	สนับสนุน
H4	การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ (OMO -> RE)	0.202	3.861***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ (SAT -> RE)	0.610	12.857***	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริการสไตรล์ญี่ปุ่น ความคาดหวังของผู้บริโภค และความชื่นชอบวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการออนเซนซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การบริการสไตรล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริการสไตรล์ญี่ปุ่นด้านการสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และด้านการสนทนา ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สตรี มีอายุไม่เกิน 40 ปี และมักไปใช้บริการคนเดียว จากผลสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการลูกค้าเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และเจนเนอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป พบว่ากลุ่มคนทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นนี้ชอบการบริการตนเอง (Self Service) แม้เกิดปัญหาที่จะแก้ไขโดยการพึ่งพาตนเองแทนการติดต่อกับพนักงาน และต้องการการบริการที่จริงจังไม่ปรุงแต่ง (Leano, 2022) นอกจากนี้ผลสำรวจจาก Mintel ยังพบว่าครึ่งหนึ่ง (50%) ของชาวอังกฤษเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่บินในปีค.ศ. 2018 ไม่ต้องการที่จะสนทนากับพนักงานสายการบิน มาร์โลส เดอ วรีส (Marloes De Vries) นักวิเคราะห์การท่องเที่ยวของ Mintel กล่าวสรุปว่าเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Millennials) ไม่ต้องการสนทนากับพนักงานต่อหน้า เนื่องจากปกติจะใช้การพูดคุยผ่านข้อความบนโซเชียลมีเดียแทนการสนทนาต่อหน้ากับผู้คน (Intel, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี โอนะเอะ (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตรล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z พบว่าการบริการสไตรล์ญี่ปุ่น ด้านการสังเกต การสร้างรอยยิ้ม การทักทาย และด้านการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Millennials) และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ชอบความเป็นส่วนตัวสูง ไม่ต้องการเผชิญหน้าเพื่อสนทนากับผู้ให้บริการจึงทำให้การบริการสไตรล์ญี่ปุ่นทั้ง 5 ด้าน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแต่งกายที่สุภาพ อ่อนโยนที่ดี รวมไปถึงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับ Purba et al (2022) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมสปาในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับ Andriyani and Hidayat (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้าน Sushi Tei ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sugiarto and Octaviana (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ หลักฐานเชิงประจักษ์กรณีศึกษาธนาคาร พบว่า คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเลือกใช้

บริการออนไลน์ตามกระแสที่เคยมองเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ตาม Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น สอดคล้องกับศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมาชานิยมและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และจากงานวิจัยของ Sugiono et al (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อโครงการที่อยู่อาศัย Royal Garden Residence Bali พบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process) ของ Kotler et al (2012) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase decision) จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจมีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

4. การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริการสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ เมื่อสนทนากับพนักงานรู้สึกถึงความสุภาพอ่อนโยน เข้าใจง่าย ตลอดจนยินดีรับฟังคำติชมทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวิจัยของ Hiroyuki and Chizuru (2018). ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบ Omotenashi พบว่าการบริการแบบ Omotenashi มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับบิตรัส จันทรคุปต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคันกลาง

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ ซึ่งผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์รวมไปถึงพอใจต่อคุณภาพน้ำแร่ออนไลน์ทำให้มีแนวโน้มว่าจะเข้าใช้บริการออนไลน์แห่งนี้ต่อไปในอนาคต Majeed et al (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ginting et al (2022) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย: ภาพรวมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิญญู อีระกาญจน์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าต้องรักษามาตรฐานการบริการ รวมไปถึงคุณภาพของน้ำแร่ให้ทัดเทียมกับประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำให้ที่ตั้งของร้านออนไลน์จำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่มีการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์และรถสาธารณะ อยู่ใกล้ถนนหรือแหล่งชุมชน รวมไปถึงการเตรียมที่จะจัดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ และควรให้ความสำคัญกับแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การขายแพคเกจสปาหรืออาหารพวงไปด้วย หรือการจัดทำราคาที่ถูกลงสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของความคาดหวังด้านความไว้วางใจมีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยขณะใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน การรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ตลอดจนการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดีตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. จากผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรีวิว เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากจนเป็นที่รู้จัก เกิดเป็นกระแสนิยมเมื่อโพสต์หรือเช็คอินแล้วรู้สึกภูมิใจที่ได้มาใช้บริการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

4. จากผลการศึกษาพบว่า การบริการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการออนไลน์ซ้ำ เห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของการบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสนทนามีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทักทาย ด้านการสร้างรอยยิ้ม และด้านการสังเกตตามลำดับ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอบรมของพนักงาน ตั้งแต่ทัศนคติ วิธีพูด การแต่งกาย ตลอดจนความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคนไทยเพียงอย่างเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมกับผู้เข้าใช้บริการชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน สามารถนำมาเปรียบเทียบในมุมมองที่ต่างกัน

2. เนื่องจากผลที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การบริการสไตล์ญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพื่อยืนยันผล

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.30 จากการศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ 1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่น 2) ความคาดหวังของผู้บริโภค 3) วัฒนธรรมกระแสนิยม คาดว่าค่าพยากรณ์ร้อยละอีก 41.7 ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความภักดีในตราสินค้า ระยะเวลารอคอย การจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนถ้วยรางวัลแห่งความอดทนพากเพียรพยายามตลอดหลายเดือนที่ผ่านมา งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ที่คอยถ่ายทอดชี้แนะความรู้ รวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มไลน์ “เจอกันในวันDEADline” ที่อยู่นิ่งทำด้วยกันทุกช่วงวันใกล้ส่งงาน ขอบพระคุณแม่ของผู้วิจัย ไอซ์ แอ้ม ตู๊ดี้ กลุ่มสมาชิก PickMix และสมาชิก MJB64 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา หากขาดทุกท่านไปวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้อ้างอิงต่อยอดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2564, 30 มีนาคม). 'เจโทร' ชี้บริษัทญี่ปุ่นในไทย เติบโตลุยธุรกิจเพิ่ม 400 ราย.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/929825>.
- กรุงเทพมหานคร. (2565, 18 มกราคม). ธุรกิจ "สปา" แนวโน้มเติบโต 17% ต่อปี หลังวิกฤติโควิด-19.
<https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- ปภาวี โอนฉะเอก. (2561). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI LIBRARY.
<http://library.tni.ac.th/thesis/main/index.php?field=j02&journalid=154>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562, 14 พฤษภาคม). ธุรกิจ “ออนเซน” มาแรง แพร่นโซลเปิดสระพรั่งทั่วเอเชีย.
<https://www.prachachat.net/marketing/news-326571>.
- พัฒนา พรหมณ, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจิรศักดิ์ ทัพพา. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26(1), 59-66.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/budsara,%20%7B%20userGroup%7D,+7.pdf>
- พิชชาธรรม. (2562, 24 February). Omotenashi จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น. Marumura.
<https://www.marumura.com/omotenashi/>.
- พิริวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI LIBRARY.
<http://library.tni.ac.th/thesis/main/index.php?field=title&id=2322>.
- รติรส จันทรวงศ์. (2560). คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI LIBRARY.
<http://library.tni.ac.th/thesis/main/index.php?field=title&id=1862>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3508/1/RMUTT-161651.pdf>
- วินิจ แซ่เตียว. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI LIBRARY.
<http://library.tni.ac.th/thesis/main/index.php?field=title&id=2724>
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(26), 146-157.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244526>
- สยามราชธานี. (2563, 12 มิถุนายน). สร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วยการบริการที่ดี.
<https://www.siamrajathanee.com/th/updates/company-news/136>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2565). แผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ.2565. แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565.
<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER020/GENERAL/DATA0003/00003649.PDF>
- Andriyani, N. And Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. Journal of Distribution Science, 19(6), 54-61. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.51>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. NJ : Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. Harper and Row.
- Ginting, M. Y., Chandra, T., Miran, I. & Yusriadi, Y. (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.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Irwin.
- Hiroyuki, M., & Chizuru, N. (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. https://doi.org/10.5844/jsmd.21.3_1
- HS Brands Global. (2564, 10 มีนาคม). CUSTOMER SATISFACTION คืออะไร?
<https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/what-is-customer-satisfaction.html>
- 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. Hanjoukai. <https://hanjoukai.com/12220/>

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. (2nd ed.). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. (3rd ed.). Prentice-Hall Inc.
- Leano, M. (2022, 20 September). Customer Service Experiences For Gen Z And Millennials. New Media Services. <https://newmediaservices.com.au/customer-service-experiences-for-gen-z-and-millennials/>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawa, A., & Abubakiri, A. (2021). 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. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mintel Press Team. (2019, 29 August). 'Shut up and fly'! half of Britain's 25-34s would prefer not to engage in conversation with airline staff. Mintel. <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>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12 -40
- Parker, H. N. (2011). Toward a Definition of Popular Culture. *History and Theory*, 11(50), 147-170
- Purba, J. T., Juliana, J., Budiono, S., Purwanto, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (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.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49 - 60.
- Sando, I. (2022). Omotenashi as Emotional Labor for International Omotenashi Workers. [Master's thesis, Osaka Jogakuin University]. Osaka Jogakuin Research Repository. <http://ir-lib.wilmina.ac.jp/dspace/bitstream/10775/3783/1/820005-Izumi%20Sando.pdf>
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Routledge.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93 - 106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>

Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Junita, C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Property Bali Benoa). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(3), 264 - 280.
<https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.41>