

การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น

Self-perception, Omotenashi and Co-creation value: Conceptual Framework for Japanese Hospitality Study

สรสรเสริญ สัตถาวร^{*}

Sansoen Sattavorn^{*}

Received : December 11, 2021 Revised : May 23, 2022 Accepted : May 27, 2022

บทคัดย่อ

กิจกรรมภาคบริการที่เพิ่มสัดส่วนสูงขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงตามมา แต่หากเปรียบเทียบกับผลิตภาพแรงงานของภาคการผลิต กลับพบว่าผลิตภาพแรงงานของภาคบริการยังอยู่ในระดับต่ำ แม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีผลักดันให้แต่ละภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการค้นหาที่มา ความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ในการแข่งขัน และนำเสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานของภาคบริการ โดยวิเคราะห์การพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่นผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนแห่งการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ตามทฤษฎีของ Markus และ Kitayama (1991) เป็นการวิเคราะห์จากเอกสาร งานวิจัยตามแบบทฤษฎีสถานฐาน โดยสมมติฐานว่า การรับรู้ตัวตน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิและโอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ นำเสนอผลการวิจัยใน 4 ประเด็นหลักคือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีชงชาและโอโมเตนาชิ 2) ความเป็นตัวตนของญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ 3) ความหมายและที่มาของการบริการแบบโอโมเตนาชิ (4)ความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า นำผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนสมมติฐานสรุปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อการศึกษาวิจัยจิตบริการแบบญี่ปุ่นในการเพิ่มผลิตภาพรวมของพนักงานบริการ และเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ในบทสรุปของงานวิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยตามกรอบแนวคิดนี้ไว้ด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ จิตบริการแบบญี่ปุ่น การสร้างคุณค่าร่วมกัน การพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน

^{*} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

^{*} Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

^{*} Corresponding author E-mail: yaringnongjik@gmail.com

Abstract

The increasing proportion of service industry in business activity represents its importance in Thai economy. However, productivity of service sector is relatively low in comparison to its manufacturing counterpart. Drawing on Markus & Kitayama (1991)'s theory on Japanese-self of interdependence in socialization process, this paper aims at investigating the origin and component of Omotenashi, the Japanese hospitality, in customer service settings, and providing a conceptual framework to develop these skills to service providers as a strategy to enhance their productivities. Self-perception influences Omotenashi and in turn affects value co-creation customer behaviors leading to customer delight, brand equity. Hypotheses are constructed through the analysis of previous literature research in accordance with grounded theory methodology. The analysis address 4 issues ; 1) the relation between Japanese tea ceremony and Omotenashi 2) the influence of Japanese-self toward Omotenashi 3) meaning and origin of Omotenashi and 4) the relationship between Omotenashi and value co-creation customer behavior. Findings are developed into a framework of study on Omotenashi . They shed light on not only where Omotenashi comes from but also how it influences service productivities. These results also laid a foundation for further studies in developing hospitable service staffs to develop their performance and increase total factor productivity in service sectors as well as to promote products and service business in Thailand. Suggestions for future research are also discussed.

Keywords : Self-perception, Omotenashi, Japanese hospitality, Co-creation Value, Interdependence

1. บทนำ

ในบริบทที่เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เติบโตและประชาชนมีฐานะร่ำรวยขึ้น ภาคบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ภาคบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึง 75% เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่า 70 % (Department of International Trade & Promotion, 2018) สำหรับไทย เราเน้นจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งภาคบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 59% ในปี ค.ศ. 2000 และเพิ่มเป็น 64% ในปี ค.ศ. 2018 เช่นเดียวกับจำนวนแรงงานในภาคบริการซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ไทยมีแรงงานในภาคบริการถึง 20 ล้านคนหรือประมาณ 52% ของผู้มีงานทำทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาด้านผลผลิตภาพกลับพบว่า ภาคบริการมีผลผลิตภาพแรงงานต่ำกว่าภาคการผลิต จุดเริ่มต้นของการพัฒนาของภาคบริการ จึงอยู่ที่การพัฒนาทักษะของทรัพยากรบุคคล เพราะในระบกว่า 20 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างภาคบริการไทยแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะผลักดันให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (Bank of Thailand, 2020) การพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาฐานลูกค้า พัฒนาธุรกิจ สร้างความก้าวหน้าให้กิจการ

การวัดผลผลิตภาพการผลิตนั้นวัดได้ในสองลักษณะคือ ใช้อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิต เพื่อดูว่าปัจจัยการผลิตหนึ่งหน่วยก่อให้เกิดผลผลิตกี่หน่วย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ได้ ผลที่ได้จากวิธีการนี้เรียกว่าผลผลิตภาพการผลิตบางส่วน เป็นการเปรียบเทียบผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียว โดยกำหนดให้ปัจจัยการผลิตที่เหลืออื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดด้วยวิธีนี้ไม่สอดคล้องกับผลผลิตภาพในความเป็นจริงนัก เพราะในการผลิตจริง

ปัจจัยการผลิตทุกประเภทจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ฝีมือแรงงานที่ใช้ในการผลิตล้วนมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผลิตภาพการผลิต ทำให้เกิดการวัดผลิตภาพอีกวิธีหนึ่งคือดูจากการเพิ่มของผลผลิตที่มีได้มาจากการเพิ่มขึ้นของการใช้ปัจจัยการผลิต (เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ฯลฯ) แต่มาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพแรงงาน การบริหารจัดการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เรียกการประเมินผลิตภาพแบบนี้ว่า ผลิตภาพรวม (Sritthanapong, 2014) สำหรับการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ) เกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ (Gronroos, 2000) เป็นพฤติกรรมการนำเสนอสินค้า และให้ประสบการณ์กับลูกค้าที่ไม่สามารถจับต้องหรือเป็นเจ้าของได้ โดยมีเป้าหมายของการบริการคือความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน (Kotler, 2003)

“โอโมเตนาชิ” (Omotenashi) เป็นทักษะการต้อนรับและให้บริการลูกค้าแบบญี่ปุ่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนได้รับการบริการที่ไม่ด้อยกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ ได้รับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตนเท่านั้น ไม่ซ้ำแบบใคร และสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี มัดใจลูกค้าไว้ได้ (Nagao & Umemuro, 2012) หากเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการ องค์กรธุรกิจของไทย เช่นเดียวกับเทคนิค วิธีการบริหารธุรกิจสไตล์ญี่ปุ่นที่นำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยที่ผ่านมา เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Iwashita, 2017; 2019; Onishi & Bliss, 2006; Shibata, 2008; Torrington & Tan, 1994) การบริหารการผลิตแบบทวิผล (Raoprasert & Islam, 2010) การปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งในสำนักงานและพื้นที่หน้างานตามหลักการทอ หรือผลิตชิ้นงานด้วยเทคนิค วิธีการเฉพาะของผู้ชำนาญการอย่างพิถีพิถันและเอาใจใส่แบบโมโนซุกุริ (Monozukuri) (Thavorn, 2017) ซึ่งพบว่า สามารถนำมาปรับใช้ได้ดีกว่าเมื่อนำไปปรับใช้ในประเทศอื่น ๆ การนำโอโมเตนาชิมาเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับทักษะการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศไทย นอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ในความแตกต่างในประสบการณ์ที่ดีนั้นแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน เพิ่มอำนาจในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย

หากโอโมเตนาชิ เป็นจิตวิญญาณ (Spirit) ในการให้บริการของชาวญี่ปุ่นแล้ว (Pongtanaalert, 2021) เราจะอธิบายของที่มาของจิตวิญญาณที่แสดงออกให้เห็นเป็นพฤติกรรมในการบริการนี้ได้อย่างไร แนวทางหนึ่งก็คือการอธิบายด้วยแนวคิดของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการดังกล่าว นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมได้ใช้วัฒนธรรมอธิบายความแตกต่าง ความเหมือนกันของพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม โดยชี้ว่า บุคคลซึมซับรับเอา บรรทัดฐาน จารีตประเพณี ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ของสังคมนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของตน (Internalization) ผ่านทางครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน สถานที่ทำงาน ฯลฯ สถาบันทางสังคมต่าง ๆ เหล่านี้ค่อย ๆ หล่อหลอมให้บุคคล รับรู้ความเป็นตัวตน (Self) ที่มีทัศนคติ อากัปกริยา พฤติกรรมสอดคล้องเหมาะสม กับกลุ่มหรือสังคมนั้น ๆ เราเรียกการซึมซับผ่านปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวว่าการขัดเกลาทางสังคม (Mead, 1934) การรับรู้ตัวตนซึ่งเป็นผลของการหล่อหลอมทางสังคมนี้นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในระดับผิวเผินที่สุจริตจนกระทั่งในระดับที่ลึกที่สุดคือบุคลิกภาพ

งานวิจัยนี้ต้องการค้นหาความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง การรับรู้ตัวตนของชาวญี่ปุ่นในฐานะตัวแปรทางวัฒนธรรมส่งผลต่อโอโมเตนาชิอย่างไร โดยอ้างอิงแนวคิดเรื่องการรับรู้ตัวตน (Self-perception) ในหมู่ชาวญี่ปุ่น ของ Markus และ Kitayama (1991) และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องการนำเสนอกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้าของนักวิจัย ผู้สนใจทั่วไปและการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้เกี่ยวกับโอโมเตนาชิในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก เท่าที่ผู้เขียนสืบค้นได้พบว่าเอกสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI มีงานวิจัยพบอิทธิพลของโอโมเตนาชิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (Sattavorn, 2020) และอีกงานวิจัยหนึ่งที่พบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วยความสามารถของพนักงาน จิตใจ การให้บริการของพนักงานและสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Sookcharoen, 2020) ส่วนเอกสารที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI อันประกอบด้วย การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ฯลฯ ก็มีอยู่จำกัด เช่น การศึกษา โอโมเตนาชิในฐานะของคุณภาพการบริการ (Chantaracup, 2017) โอโมเตนาชิกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ (Lertnaisat, 2016; Oncha-ek, 2018) และการรับรู้จิตบริการแบบไทยในมุมมองของโอโมเตนาชิในกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพบว่า ความไม่เป็นระเบียบ ขาดความใส่ใจในรายละเอียด อาทิ กริยา คำพูดจาที่ไม่สุภาพและ ความแตกต่างระหว่างบุคคลในการให้บริการเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา แต่พนักงานไทยมีความโดดเด่นในทักษะการบริการที่เป็นมิตรและมีความยืดหยุ่น (Ungwithoonsathid, 2016) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้มิได้ให้รายละเอียด หรือระบุอย่างชัดเจนว่าความหมายของโอโมเตนาชิคืออะไร มีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับความเป็นญี่ปุ่น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลักการตลาดภาคบริการ อย่างไร ความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่แพร่หลายเช่นนี้เป็นอุปสรรคในการนำมาประยุกต์ใช้

โอโมเตนาชิในงานบริการ เริ่มแพร่หลายในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Ryokan) (Aoyama, 2015; Nakamura & Gotoh, 2009; Pellicano, 2019; Terasaka & Inaba, 2014) ร้านอาหาร (Ohe & Peypoch, 2016) และค๋อย ๆ ขยายวงกว้างไปในธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรมทั่ว ๆ ไป สายการบิน ธุรกิจบาร์ไนต์คลับ ร้านเสริมสวย คาเฟ่ ร้านค้าปลีก ศูนย์อาหาร โรงเรียนสอนภาษา (Aoyama, 2015) รวมทั้งภาคการผลิต สถานบันเทิง สวนสนุก (Ikeda, 2013) ผู้ให้บริการสนามแข่งรถ ผู้ผลิตและจำหน่ายอัญมณี ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า (DITP, 2018) เป็นทักษะการบริการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การกลับมาเป็นลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อ ทำให้กิจการเจริญเติบโตเอาชนะคู่แข่งได้ การยอมรับนี้มีได้จำกัดเฉพาะแต่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ในต่างประเทศก็เป็นที่ยอมรับและพยายามนำไปปรับใช้ เช่น ใน ประเทศจีน (Ikeda, 2013) เกาหลีใต้ (Belal et al., 2013) ฮองกง (Aoyama, 2015) บราซิล (Sato & Al-alsheikh, 2014) และอินโดนีเซีย (Goantara, 2019; Suryawati et al., 2019)

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ค้นหาที่มา ความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ
- 2) สร้างองค์ความรู้ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับความเป็นตัวตนญี่ปุ่น และพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการนำเสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น
- 3) เสนอแนะแนวทางการเพิ่มผลิตภาพของแรงงานด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

2.3 ขอบเขตการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้วยวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีของญี่ปุ่น โดยเฉพาะพิธีชงชา และความเป็นตัวตนที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมเป็นหลักในการวิจัย แบ่งประเด็นในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ใน 4 หัวข้อคือ

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีชงชาและโอโมเตนาชิ
- 2) ความเป็นตัวตนญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

3) ความหมายและที่มาของโอโมเตนาชิ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้ตัวตน (Self-perception) ของ Markus และ Kitayama (1991) ที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีของญี่ปุ่น อันส่งผลต่อ โอโมเตนาชิ โดยมีสมมติฐานว่า

1) การรับรู้ตัวตน (Self-perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

2) โอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจ และภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

3. วิธีการศึกษาวิจัย

ใช้การวิเคราะห์ ตีความจากข้อมูล เอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นหลัก ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบทฤษฎีฐานราก(Grounded Theory) (Strauss & Corbin, 2015) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยใช้ EBSCO Discovery Service เป็นเครื่องมือในการ ค้นหาบทความ วิจัยทางวิชาการที่ได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกและตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูล Complementary Index, Gale Academic Profile, Japanese Periodical Index, Emerald Insight, Directory of Open Access Journal, Academic Search Index และ Science Directory ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ปี ค.ศ.1990 ถึง เดือน ธันวาคม ปีค.ศ.2021 ด้วยคำสำคัญ “Japanese Hospitality” และ “Omotenashi” พบงานวิจัยที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว 338 เรื่อง เมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละเรื่องด้วยการคัดเอาเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบริการออก เช่น การศึกษา ศาสนา กีฬา การเมืองและการทหาร ฯลฯ เหลืองานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสารทั้งสิ้น 59 งานวิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายที่มาและผลลัพธ์ของโอโมเตนาชิในแง่มุมของการสร้างคุณค่า ร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาทักษะผู้ให้บริการและยกระดับผลผลิตภาพภาคบริการของไทย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตัวตน (Self-perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีชงชาและโอโมเตนาชิ

โอโมเตนาชิ มีรากฐานมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพและผู้ได้รับเชิญให้เข้าร่วมพิธีชงชาซึ่งเป็น วัฒนธรรมประจำชาติญี่ปุ่น เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งระหว่างกันในวงสนทนาที่มี อาหารและเครื่องดื่มเป็นสื่อวิธีหนึ่ง (Suzuki, 1999) มีหลักเกณฑ์และรูปแบบ (Rules & Patterns) ที่สำคัญ 3 ประการที่ กำหนดไว้ว่าเจ้าภาพต้องเตรียมให้พร้อมในเบื้องต้นดังนี้ (Nakamura & Gotoh, 2009)

1) การแต่งกาย เสื้อผ้า หน้า ผมน และรูปลักษณ์ของเจ้าภาพ (Personal Appearance) กล่าวคือ เจ้าภาพ ต้องแต่งกายให้เหมาะสม ใส่เครื่องประดับที่จำเป็นแต่พองาม สะอาด เรียบร้อย ถูกกาลเทศะ โดยเฉพาะฤดูกาล โอกาส และสถานที่ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น และแขกรับเชิญ

2) การตกแต่งสถานที่ (Decoration) ได้แก่การที่เจ้าภาพ ต้องใส่ใจ ตกแต่งสถานที่ให้สะอาด เรียบง่าย สวยงาม ตามฤดูกาล โอกาสและสถานการณ์ ด้วยการใช้ดอกไม้ตามฤดูกาลประดับประดา ตามความจำเป็น ไม่มากเกินไป การใช้ภาพ (Scroll) ตกแต่งฝาผนัง ห้องพิธี ห้องรับรอง อย่างพอเหมาะพอดี

3) กิริยา มารยาท (Conduct of Behavior) ได้แก่ การที่เจ้าภาพ พึงสำรวมวาจา อากัปกิริยา ท่าทางอัน แสดงออกซึ่งทัศนคติ อหิยาศัยที่ดี สอดคล้องต้องตามการแต่งกาย (Personal Appearance) และสถานที่ที่ตกแต่งประดับประดาไว้ (Decoration)

หลักเกณฑ์และรูปแบบข้างต้นสะท้อนให้เห็นในการบริการแบบโอบิเตนาชิ ตั้งแต่การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา ตั้งแต่หัวจรดเท้า สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ การรักษาความสะอาดของสถานที่ ทุกซอกทุกมุม รวมทั้ง กิริยามารยาท การพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งต่อหน้าและลับหลังลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย การพัฒนาและฝึกอบรม และคู่มือในการทำงานประกอบด้วยเสมอ มีการศึกษาพบว่าในธุรกิจโรงแรมนั้น ความสะอาดของ ห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและการกลับมาพักซ้ำของลูกค้า (Zemke et al., 2015) โดยเฉพาะความสะอาดของ เตียงนอน (ผ้าปูที่นอน และผ้าห่ม) รีโมทเครื่องรับโทรทัศน์ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ลูกค้าคิดว่าต้องสะอาดนั้นมีอยู่สี่บริเวณ คือ ปุ่มกดลิฟต์ด้านนอก และด้านใน มือจับประตูทางเข้าโรงแรมด้านใน และบริเวณเครื่องบริการน้ำแข็งสำหรับลูกค้า (Park et al., 2019) เนื่องจาก ธุรกิจบริการมีการเคลื่อนย้ายแรงงานสูง เพื่อรักษามาตรฐาน ความสม่ำเสมอ และเสมอต้น เสมอปลายของการบริการ การพัฒนา อบรมอย่างต่อเนื่องจนทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายในในการทำงาน (Intrinsic Motivation) ให้บริการด้วยใจรักนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Sato & Al-alsheikh, 2014; Shigeta, 2014) บริการแบบ โอบิเตนาชินั้นยังต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สถานที่และตัวบุคคล ความยืดหยุ่นและการ ปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความเข้าใจและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของลูกค้าและผู้ให้บริการหรือ ระหว่างเจ้าภาพ และผู้รับเชิญนั่นเอง ซึ่งเป็นหลักปรัชญาของ โอบิเตนาชิที่แฝงอยู่ในพุทธศาสนานิกายเซ็น

ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ทำให้พิธีชงชากลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่นในระดับมวลชนก็คือ การกำหนดให้พิธีชงชาเป็นหลักสูตรการเรียนในโรงเรียน เพื่อต้องการเสริมสร้างความเป็นชาตินิยม ปฏิรูปประเทศ สร้างอัตลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นให้ชัดเจนขึ้น ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้มีตัวเร่งสำคัญก็คือการที่เรือรบขนาดใหญ่จาก สหรัฐอเมริกานำโดยนายพลเรือจัตวาแมทธิว ซี เพอร์รี่ (Matthew C. Perry) เข้ามาประชิดอ่าวเมืองเอโดะ (โตเกียว ในปัจจุบัน) ในปี ค.ศ. 1853 เพื่อกดดันรัฐบาลญี่ปุ่นให้เปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา การกำหนดให้พิธีชงชาเป็น วิชาที่ต้องมีการเรียนการสอนในโรงเรียนนี้เอง ทำให้เกิดตำราว่าด้วยพิธีชงชา กล่าวถึงความสำคัญ หลักเกณฑ์ รูปแบบ ของพิธี ทำให้พิธีชงชาแพร่หลายในที่สุดจนถึงช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Sato & Al-alsheikh, 2014) และช่วย หล่อหลอม ความคิด ทัศนคติ และการรับรู้ตัวตนของคนญี่ปุ่น

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พิธีชงชาค่อย ๆ พ้นตัวกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นแต่อยู่ในวงจำกัดและรูปแบบที่ เปลี่ยนไป กล่าวคือ พิธีชงชากลับมาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยบริษัทต่าง ๆ กำหนดให้พนักงาน เรียนพิธีชงชา ในโรงเรียนสอนพิธีชงชาซึ่งมีอยู่โดยทั่วไป เพราะเล็งเห็นความสำคัญของพิธีที่หล่อหลอมทักษะการให้บริการ การเป็น ผู้รับบริการที่ดี การฝึกการสนทนา การใส่ใจในรายละเอียด พิถีพิถันไม่ให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดขาดตกบกพร่อง (Sato & Parry, 2015) โรงเรียนแต่ละแห่งมีหลักสูตรว่าด้วยกิริยามารยาทที่ผู้เรียนต้องฝึกฝนที่หลากหลายแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังต้อง เรียนวิชาประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น หลักพุทธศาสนานิกายเซ็น ศิลปะบางแขนงที่เกี่ยวข้องได้แก่ ศิลปะการจัดดอกไม้ (Ikebana) การเขียนอักษรวิจิตร (Calligraphy) ที่มีระเบียบแบบแผน แต่ก็มีความอ่อนไหวและแสดงถึงคุณลักษณะทางด้านการสร้างสรรค์ ของผู้เขียน การทำและเลือกใช้ภาชนะเซรามิค เป็นต้น (Kato, 2009) กล่าวได้ว่า การศึกษา ฝึกฝน อบรมผ่านพิธีชงชาทำ

ให้ชาวญี่ปุ่นตระหนักถึงตัวตนและความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคนรอบข้าง เรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

2. ความเป็นตัวตนญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อโอบิเตนาชิ

จากแนวคิดเรื่องตัวตน ของ Mead (1934) ซึ่งกล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมทำให้คนรับรู้ตัวตนในสามลักษณะด้วยกันคือภาพลักษณ์แห่งตน (Self -image) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจว่าคนอื่นมีทัศนคติอย่างไรกับตน เห็นว่าตนเป็นคนแบบไหน อย่างไร ตัวตนในอุดมคติ (Ideal-self) หมายถึงภาพลักษณ์แห่งตนที่คนรอบข้างบอกเราปฏิบัติต่อเรา เห็นว่าเราเป็นอยุ่อย่างนั้นอย่างนี้ บุคคลอาจพัฒนาตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะที่ได้ยินได้ฟังมานั้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างและสังคมซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม เช่น บางสังคมต้องเป็นผู้ร่ำรวยทรัพย์สินเงินทองจึงจะเป็นที่ยอมรับ และตัวตนปฏิบัติการ (Ego) คือ ตัวตนที่บุคคลยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าอะไรควร อะไรไม่ควร ที่ทำให้ดำรงตนอยู่ได้ในสังคมอย่างเป็นปรกติตามศักยภาพในแต่ละสถานการณ์ เช่น เมื่อเป็นเด็กในความดูแลของพ่อแม่ก็เป็นเด็กดี เชื่อฟัง กตัญญูรู้คุณ เมื่อเป็นวัยรุ่นก็รู้จักควบคุมดูแลตนเอง ไม่ทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน รับผิดชอบ มีระเบียบวินัย เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็ประกอบสัมมาชีพด้วยความซื่อสัตย์รับผิดชอบ เป็นมิตรกับทุกคน รู้จักให้เกียรติ รักษาหน้าใจผู้อื่น ไม่โอ้อวด ยกตนข่มท่าน ไม่ก้าวร้าว ฯลฯ

การขัดเกลาทางสังคมด้วยการปลูกฝังค่านิยม บรรทัดฐาน จารีตประเพณี ทัศนคติ ผ่านสถาบันครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา สื่อมวลชน ของกลุ่มหรือสังคมใด ๆ ส่งผลให้การรับรู้ความเป็นตัวตน (Self) ของคนในสังคมนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะตัวตนปฏิบัติการ (Ego) ซึ่งบุคคลใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตัว สำหรับตัวตนของคนญี่ปุ่น (Japanese-self) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตบริการก็คือตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน

ตัวตน “การพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน (Interdependence)”

Markus และ Kitayama (1991) ให้คำจำกัดความของตัวตนแห่งการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันไว้ว่า เป็นตัวตนที่ต่างฝ่ายต่างก็ตระหนักในการประพฤติ ปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ที่ตนมีกับอีกฝ่าย หรือตามที่อีกฝ่ายคาดหวัง ไม่ใช่เป็นที่ผิดหวัง และเป็นตัวตนที่ต่างฝ่ายต่างมีความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกันด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายอยู่เสมอ ไม่ทำอะไรตามอำเภอใจจนจะทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน ตัวตนในความหมายนี้ไม่ปฏิเสธการมีอยู่ของปัจเจกบุคคล แต่เป็นปัจเจกบุคคลที่ต่างพึ่งพากัน ความคาดหวังต่อกันตามภาระหน้าที่และผูกพันเกี่ยวเนื่องกันทางอารมณ์ ความรู้สึกนี้ทำให้คนในสังคมต่างก็คาดหวังในกันและกัน คาดเดาในความต้องการของอีกฝ่าย พยายามทำให้อีกฝ่ายพอใจ ได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือพึงประสงค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ขัดใจ ขัดขวาง การปฏิบัติต่อกันเช่นนี้จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ของการ “ข้างเอาใจ” ของคนญี่ปุ่น แนวคิดการรับรู้ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันนี้ พบได้ในสังคมญี่ปุ่น และสังคมอื่น ๆ ที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยม (Triandis, 1989; 1994) เช่น ประเทศจีน หรือเม็กซิโก (de Mooij, 2004) ที่ตระหนักรู้อยู่เสมอว่า ความคิด ความรู้สึกของตนผูกพันหรือขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความคิดและการกระทำของผู้อื่น พฤติกรรม ความรู้สึกของตนไม่สามารถตัดขาดเป็นอิสระเสรีที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามอำเภอใจได้ (Toffoli, 1997)

การรับรู้ตัวตนดังกล่าว ทำให้บุคคลให้ความสำคัญหรือมีพฤติกรรมไปในทางที่จะเกี่ยวพัน (Connected) ปรับตัวตามสถานการณ์หรือบริบทแวดล้อม มีความยืดหยุ่น (Flexible) ในปฏิสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใส่ใจ สังเกตอีกฝ่ายเป็นพิเศษ ทั้งความรู้สึกที่แสดงออกทางสีหน้า อากัปกริยา คำพูด แม้กระทั่งน้ำเสียง จังหวะการพูดแล้วค่อยปรับท่าทีการแสดงออกให้สอดคล้องกับอารมณ์ ความต้องการ ความคาดหวังของอีกฝ่าย หรือสถานการณ์อย่างรู้จักกาลเทศะ รวมทั้งรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่ทำอะไรที่จะทำให้อีกฝ่ายเสียหาย แต่จะพยายามรักษาหน้าของกันและกัน ทำให้คนญี่ปุ่นมีความสุภาพอ่อนน้อมในการพูดจา (Midooka, 1990) การแสดงออกซึ่งความเชื่อ

อาทธร สนับสนุน ช่วยเหลือผู้อื่น (Hara, 2006) คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น เกรงใจ พยายามทลายใจหรือหยั่งความรู้สึกของผู้อื่นอยู่เสมอ (Akanuma, 2004; Miike, 2003)

ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันในสังคมญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ด้านที่ว่าด้วยหน้าที่และบทบาทที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ได้แก่ การรับและให้เป็นการตอบแทน การใช้ความพยายามและปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะที่เราต้องพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมห้องเรียน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้นของการทำหน้าที่ หรือบทบาทที่ตนมีกับอีกฝ่าย หรือตามที่อีกฝ่ายคาดหวังจากบทบาทของตัวไม่ให้เป็นที่ผิดหวังคือเป้าหมายหลักในการรักษาสัมพันธ์ภาพของการพึ่งพาด้านนี้ หน่วยทางสังคมพื้นฐานที่แสดงให้เห็นการพึ่งพาตามหน้าที่และบทบาทที่สำคัญอันหนึ่งก็คือการพึ่งพากันในครอบครัว ที่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างหัวหน้าครอบครัวที่มีบทบาทนำในการดูแลทุกข์สุขของแม่บ้านและสมาชิก ในขณะที่แม่บ้านและสมาชิกก็สนับสนุนช่วยเหลือหัวหน้าครอบครัวให้สมกับบทบาทหน้าที่ของตนอย่างสุดความสามารถโดยยึดหลักของใจเขาใจเราเป็นที่ตั้ง ลูกก็เชื่อฟังพ่อแม่ ฯลฯ ซึ่งการยึดเอาความรู้สึกของอีกฝ่ายเป็นที่ตั้ง และทำให้ได้ตามที่อีกฝ่ายคาดหวังนี้ส่งผลให้คนญี่ปุ่นมักมองหาจุดบกพร่องของตัวเอง (สิ่งที่จะทำให้อีกฝ่ายผิดหวัง) อยู่เสมอ (Thomas et al., 2020) วิพากษ์วิจารณ์ตนเองเป็นนิสัย และใช้ความพยายามกำจัดจุดบกพร่องนั้นอยู่เป็นนิจ (Kitayama & Karasawa, 1995) การตระหนักในหน้าที่ที่มีต่ออีกฝ่ายและทำหน้าที่นั้นให้บรรลุ โดยยึดเอาความคาดหวังของกันและกันเป็นที่ตั้งเช่นนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน หรือทำอะไรเหมือนกันในสังคม

ตัวอย่างหนึ่งของความพยายามตามความคาดหวังของผู้อื่นก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการญี่ปุ่น จากหลักการที่ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็ยังมีความต้องการใช้ที่จำเพาะเจาะจงในการใช้สินค้านั้นแตกต่างกันตามวาระ โอกาสและสถานที่ เช่น แวนตากันแดด แวนสายตา แวนตาสำหรับการขับรถ เป็นต้น และ เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการสินค้าและบริการก็ยิ่งแตกต่างกันไปตามช่วงวัย หลักการความต้องการของผู้บริโภคเช่นนี้ เปรียบได้กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตว่าควรผลิตสินค้าและนำเสนอบริการเหล่านั้นออกมา ฝ่ายผู้ผลิตก็พยายามคิดอยู่เสมอว่าผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังอะไรจากตนเอง ในฐานะผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ตแบบมีลวดลายสำหรับใส่ทำงานของผู้ชายที่กลายเป็นสินค้ายอดนิยมในยุคสมัยหนึ่ง จนทำให้ผู้ผลิต ผลิตออกมามากมายจนจำหน่ายจำนวนมากหาซื้อได้โดยทั่วไปไม่ว่าที่ไหนในโลก แต่กลับพบว่าเสื้อเชิ้ตดังกล่าวที่วางขายในญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าที่มีลวดลายหลากหลายมากกว่าที่ผลิตและวางขายในยุโรปและอเมริกา (Ikeda, 2013)

2. ด้านที่ว่าด้วยความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกัน เป็นลักษณะของสัมพันธภาพการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ในสังคมญี่ปุ่นอีกด้านหนึ่ง หมายถึงการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่าย การไม่ทำอะไรตามอำเภอใจอันจะทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน (Empathetic-self) ด้วยเหตุนี้ คนญี่ปุ่นนั้นเมื่อจะทำอะไรก็มักคิดถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายอยู่ตลอดเวลา และมักเป็นการกระทำที่ได้รับการยอมรับของสังคม เป็นความเชื่อของคนในสังคมว่าการมีชีวิตอยู่ คงไม่มีความหมายอะไร หากละเลย ไม่สนใจความรู้สึกของคนอื่น หากใครละเลยก็จะกลายเป็นผู้ที่ไม่มีใครพูดจาสาธุหรือคบหาด้วย ไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การไม่ทำอะไรตามอำเภอใจอันจะทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การกระทำเช่นนี้ทำให้บุคคลนั้นเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจจากคนรอบข้าง การคำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายจึงเป็นค่านิยมที่ทุกคนยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน และเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวและรักษาความเหนียวแน่นของกลุ่ม (Cohesiveness) ไว้ได้ (Kitayama & Karasawa, 1995)

หลักการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นหลักการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ

การสื่อสารกับลูกค้าในหลากหลายมิติ เช่นเดียวกับโอโมเตนาชิที่พยายามทำความเข้าใจผู้มาเยือนเป็นรายบุคคล เอาใจเขามาใส่ใจเรา ตัวอย่าง เช่น บริษัทขายเครื่องสำอางชิเซโดของญี่ปุ่น ในประเทศจีนฝึกให้พนักงานขายรับฟังปัญหาการดูแลผิวพรรณของลูกค้าก่อนเสนอ แทนที่จะเสนอสินค้าและบริการของตน (Ikeda, 2013) โรงแรม The Tokyo Peninsular ในญี่ปุ่นจัดบันทึกการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ประเภทของห้องที่พัก การใช้บริการมินิบาร์ และรายละเอียดอื่น ๆ ของลูกค้าไว้เป็นประวัติเฉพาะบุคคล เพื่อประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายนั้น ๆ ในครั้งต่อไป (Thomson, 2007)

ผลการวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าตัวตนของการมีกันและกันและตัวตนการพึ่งพาระหว่างกันของชาวญี่ปุ่นนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับโอโมเตนาชิ เพราะโอโมเตนาชิเป็นความพยายามทุ่มเท คิดค้นอุทิศตนในฐานะผู้ให้บริการ ทำในสิ่งที่อีกฝ่ายคาดหวัง คิดอยู่เสมอว่าอีกฝ่ายคาดหวังอะไรจากตนเอง แล้วพยายามหรือลองทำสิ่งนั้นให้น้อยที่สุดตลอดเวลา ซึ่งเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่อีกฝ่ายไม่คาดหวังมาก่อน หรือบางครั้งเกินความคาดหวังของอีกฝ่าย (Surpass/Over Expectation) ก็จะเป็นกลายเป็นความประทับใจ (Impression) ในบริการนั้น มีการศึกษาพบว่าในสังคมที่บุคคลคาดหวังระหว่างกันเช่นนี้ ลูกค้ามักใช้ข้อมูลที่ได้รับฟังจากปากต่อปาก เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจ ความประทับใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการพยายามสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าเป็นราย ๆ ไปตามไปด้วย (Laroche et al., 2005)

การคาดหมาย หรือคาดหวังว่าอีกฝ่ายว่าน่าจะต้องการอย่างนั้น อย่างนี้ ประสงค์สิ่งนั้นสิ่งนี้และพยายามจะตอบสนองความต้องการนั้น อาจจะเป็นการคาดการณ์ที่ผิดก็ได้ ถูกก็ได้ เพราะเป็นการคาดเดาคำตอบหรือคาดหวังของอีกฝ่าย และลองทำในสิ่งที่คาดเดานั้น ทำให้พฤติกรรม คำพูด การแสดงออกของคนญี่ปุ่นคลุมเครือไปด้วยคำพูด การกระทำที่เกิดจากการคาดเดา ต้องการให้อีกฝ่ายพอใจ ทำนอง “โยนหินถามทาง” แต่ปฏิกิริยาของอีกฝ่ายที่สนองตอบปฏิกิริยาหรือคำพูดที่คลุมเครือนั้น จะค่อย ๆ คลายความคลุมเครือระหว่างกันลงทันที เพราะปฏิกิริยาที่อีกฝ่ายแสดงออกหรือคำตอบจะกำหนด อากัปกริยา พฤติกรรมหรือคำพูดต่อไปของอีกฝ่าย

โอโมเตนาชิที่เกิดจากการรับรู้ตัวตนเช่นนี้ทำให้สามารถถึงลูกค้าได้อย่างซัด เป็นทักษะการให้บริการที่บ่งบอกถึงความตั้งใจ ความปรารถนาดีที่แสดงออกต่ออีกฝ่ายหนึ่งว่าเราต้องการดูแล ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ตอบแทนให้อีกฝ่ายได้รับความสะดวกสบาย ความสุข สนุกสนาน รื่นเริง ความสบายใจ ผ่อนคลาย ชื่นใจไร้ทุกข์กังวลเมื่อมาใช้บริการ มีประสบการณ์เชิงอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี (Affective Experiences) (Nagao & Umemuro, 2012)

สมมติฐานที่ 2 โอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

3. ความหมายและที่มาของโอโมเตนาชิ

การบริการลูกค้าแบบ “โอโมเตนาชิ” แตกต่างจากการบริการทั่วไป (Service) และจิตบริการ (Hospitality) ในมิติของสถานะความสัมพันธ์ระหว่างของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่สำคัญคือ การบริการทั่วไปนั้นผู้ให้บริการอยู่ในฐานะข้าผู้รับใช้ (Servant) ที่ต่ำกว่า เพื่อสนองความต้องการของอีกฝ่ายในฐานะผู้รับบริการ (Master) ในขณะที่จิตบริการหมายถึงการต้อนรับมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Hospice” ที่หมายถึงการปกป้อง ปกป้องรักษา ผู้ป่วยหรือผู้เดินทางด้วยตรีเอกภาพ (Holy Trinity) ซึ่งประกอบด้วยที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ตามความเชื่อในศาสนาคริสต์ (Bell, 2016) รากศัพท์ Hospice นี้เป็นที่ยืมของคำ Hotel (โรงแรม) Hospital (โรงพยาบาล) และ Hospitality Industry (ธุรกิจจิตบริการ) (Hattori, 2008)

สำหรับโอโมเตนาชินั้น มาจากคำกริยา โมเตนาสุ (Motenasu) ในภาษาญี่ปุ่น แม้จะแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Hospitality ก็ตาม แต่ความหมายของคำ ๆ นี้ หมายถึง การต้อนรับผู้มาเยือนหรือเพื่อนอย่างสนิทสนม ให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ (Nakamura & Gotoh, 2009) และการต้อนรับอย่างสนิทสนม ให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษนี้มีที่มา

จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพและผู้ได้รับเชิญให้ร่วมในพิธีชงชา (Tea Ceremony) ของญี่ปุ่นบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในสถานะของเจ้าภาพและผู้มาเยือน พิธีชงชาที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะวัฒนธรรมร่วมกันของสังคมญี่ปุ่นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 (Sato & Parry, 2015) ดังได้กล่าวแล้ว

ความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งของจิตบริการและโอบิเตนาชิก็คือแม้ทั้งสองหลักการนี้มุ่งสร้างความพึงพอใจประทับใจให้กับลูกค้า แต่วิธีการแสดงออกนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โอบิเตนาชิเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับความสุภาพ นิสัยใจคอของความเป็นน้ำใจแก่กันและกัน เมตตา ปรารถนาให้ผู้อื่นเป็นสุข (Kindness) ในขณะที่ จิตบริการ นั้นให้ความสำคัญกับมิตรภาพ (Friendliness) เป็นหลัก (Ohe & Peypoch, 2016; Terasaka & Inaba, 2014) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า โอบิเตนาชิ คือ “จิตบริการแบบญี่ปุ่น” ที่เน้นอรรถยาศัยที่ดีมีไมตรีจิตในการบริการ (Sattavorn, 2020) เนื่องจากแหล่งที่มาของคำ ตันกำเนิดของแนวคิดและคุณลักษณะที่แตกต่างจากบริการอื่น ๆ จึงยากที่จะสรุปรวมความหมายของจิตบริการแบบญี่ปุ่นด้วยข้อความ 1-2 ประโยค ในผลการวิจัยนี้ให้ความหมายของโอบิเตนาชิ หรือจิตบริการแบบญี่ปุ่นว่า

“เป็นบริการที่ผู้ให้บริการมีความพิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีมาตรฐานและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้ลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนญาติมิตรรู้สึกผ่อนคลายและประทับใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นบริการที่นำเสนอด้วยการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตั้งแต่การแต่งกาย การพูดจาที่สุภาพอ่อนน้อม สำนวณกริยามารยาท มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จนเกิดปฏิสัมพันธ์ของการรับฟังและเปิดเผยความรู้สึก ความต้องการ ปัญหาของกันและกันซึ่งสะท้อนสัมพันธ์ภาพที่ดีในสถานะที่เสมอกัน และเป็นบริการที่ไม่มีจุดบกพร่องอย่างเสมอต้นเสมอปลายและทั้งสองฝ่ายพอใจร่วมกันในการนำเสนอและรับบริการนั้น”

มีการศึกษาองค์ประกอบของจิตบริการแบบญี่ปุ่นว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง การบริการแบบไหนที่เรียกว่า จิตบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าจิตบริการแบบญี่ปุ่นได้แก่ บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงสิ่งต่อไปนี้ (Nagao & Umemuro, 2012)

1. รู้สึกถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการค้นหาความต้องการของตัวและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการรับฟังลูกค้าเป็นรายบุคคล รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรากับลูกค้าแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน
2. การบริการด้วยวาจาและอากัปกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม อย่างเป็นธรรมชาติ มิได้ขัดเจนหรือเสแสร้งแกล้งทำ มีการรักษาระยะห่างที่เคารพความเป็นส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม
3. รู้สึกว่าได้รับบริการตามกฎเกณฑ์ รูปแบบ (Rules & Patterns) ตามที่ควรจะเป็นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ยากที่จะได้พบหรือประสบกับการบริการเช่นนี้อีก
4. รู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชน ณ เวลา หรือสถานการณ์ในขณะนั้น ในบรรยากาศเสมือนอยู่ที่บ้านของตัวเอง
5. ได้รับบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร เช่น มีภาชนะ วัตถุติด อาหาร เครื่องดื่ม การแสดง ข้อมูล ส่วนบุคคล ฯลฯ ที่มีไว้บริการสำหรับตนเท่านั้น
6. ผู้ให้บริการแต่ละภาคส่วน ณ จุดบริการหรือสถานที่นั้น ทำงานอย่างสอดคล้องประสาน กลมกลืนกันในการบริการลูกค้า
7. คาดไม่ถึงว่าจะได้รับการบริการดีถึงเพียงนี้ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน
8. รู้สึกปลอดภัย ชื่นใจในการรับบริการ
9. รู้สึกว่าได้รับการดูแล ใส่ใจเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ
10. การได้รับบริการที่ไม่ด้อยไปกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

11. มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ใสใจในรายละเอียด พิถีพิถัน เพื่อให้ได้รับคำขอบคุณจากลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจก็มีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงออก เช่น กล้องรับความคิดเห็น การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฯลฯ (Nakamura & Gotoh, 2009; Surak, 2012)

12. ความเท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ตนเองในฐานะลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะ และรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ เมื่อแสดงความพอใจ ไม่พอใจ ปัญหา หรือข้อกังวลใด ๆ ออกไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้รับบริการก็แสดงท่าทีที่น้อมรับสิ่งที่แสดงออกไปนั้น ด้วยการกระทำบางอย่าง เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันเอาไว้และนำไปพัฒนาปรับปรุงจนสังเกตหรือรับรู้ได้ (Nakamura & Gotoh, 2009; Surak, 2012)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่ายที่ต่างก็คำนึงถึงผู้อื่นก่อนเสมอ ให้ความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกันด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

4. ความสัมพันธ์ระหว่างโอบิเตนาชิกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation of Value) คือ การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องสร้าง จัดการ และควบคุมสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการนั้น (Chathoth, et al., 2014; Glimore & Pine, 1997; Gronroos & Voima, 2013) เช่น ในกรณีของธุรกิจโรงแรม มีบริการทางเลือกในการเช็คอินเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ร่วมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมด้วย ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้า นั้น คือ พฤติกรรม การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ก่อนรับบริการที่ลูกค้ากระทำด้วยตนเอง เช่น การค้นหาข้อมูล ขณะรับบริการ การลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันของร้าน การเข้าร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมด้วยการใช้ผ้าขนหนู ผ้าปูที่นอนที่โรงแรมเตรียมไว้ในห้องพักอย่างประหยัด การใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ที่จัดเตรียมไว้ การได้แสดงออกถึงมิตรไมตรี กับคนรอบข้างขณะใช้บริการ หรือการสร้างคุณค่าร่วมกันหลังรับบริการ เช่น การให้ข้อมูลย้อนกลับ การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น คุณค่าเช่นนี้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เป็นส่วนหนึ่ง (Embedded) ของกระบวนการบริการ ไม่ใช่สิ่งที่เพิ่มหรือแต่งเติมเข้าไปกับสินค้าหรือบริการนั้น (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ผลของการมีส่วนร่วมดังกล่าว คุณค่าที่ลูกค้าได้รับคือความสะดวก อิสระเสรีในการเลือกใช้สินค้าและบริการ การได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสุข ความรู้สึกที่ดีกว่าเดิม เช่นเดียวกับคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ เช่น ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการต่อไป (Frow et al., 2015; Neal et al., 2004; Roy et al., 2019) คุณค่าร่วมกัน (Value-in-use) นี้ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ กลับมาใช้บริการซ้ำ (Chang-Hua et al., 2020; Sato & Parry, 2015)

การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านจิตบริการแบบญี่ปุ่นในภาคการผลิตสินค้ายานยนต์ของญี่ปุ่น พบว่า บริษัทผู้ผลิตใช้กระบวนการสื่อสาร อย่างเป็นขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นด้วยการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า จากนั้นจึงรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นก่อนจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือสินค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แนวคิดดังกล่าวนำไปใช้ได้เป็นผลสำเร็จในการภาคการผลิตโทรศัพท์มือถือของเกาหลีใต้ (Belal et al., 2013) นอกจากนี้ ในภาคบริการมีการนำหลักการของการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้ไปใช้ในบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้วยการจัดเมนูอาหารไว้ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมในโอกาสฉลองวาระต่าง ๆ อาทิ ครบรอบวันแต่งงาน

ฉลองวันเกิดให้สมาชิกในคณะที่ร่วมเดินทางมาด้วย กลุ่มลูกค้าที่ชอบอาหาร เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกค้าที่ชอบดื่มเหล้า ฝ่ายจัดการครัวของโรงแรมจะจัดเมนูเฉพาะกลุ่มเช่นนี้มาบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ผ่านๆ มา นอกจากนี้ทุกครั้งที่ให้บริการ พนักงานจะใช้วิธีสังเกตว่ามีอาหารในเมนูไหนบ้างที่เหลืรับประทาน จากนั้นก็พยายามสอบถาม หรือสังเกตปฏิกิริยา (Reaction) จากลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่ลืมที่จะนำเรื่องอาหารเข้ามาพูดคุยด้วย ผู้รับข้อมูลดังกล่าวไม่ว่าจะอยู่ในแผนกหรือส่วนงานใดของโรงแรม จะสื่อสารไปยังฝ่ายจัดการครัวทันที เพื่อเป็นข้อมูลในการบริการเมนูดังกล่าว (ปรับเปลี่ยน) ในคราวต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (Kodama, 2001; Sato & Al-alsheikh, 2014)

การสร้างคุณค่าร่วมกันเช่นนี้มีรากฐานมาจากพิธีชงชาเช่นเดียวกัน กล่าวคือการเตรียมการของเจ้าภาพที่ ประณีต บรรจงคัดเลือก อุปกรณ์ ถ้วยชา จัดดอกไม้ประกอบในพิธี ให้สอดคล้องต้องตามฤดูกาลที่จะจัดพิธีนั้น การจัดแต่ง สวนภายนอก งานสถาปัตยกรรมของเรือนชงชา เพื่อให้ผู้ที่มาร่วมเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น เจ้าภาพต้องทำความสะอาดพื้นที่ด้านนอกให้เรียบร้อย สะอาดตา เพื่อให้แขกรับเชิญมีความสุข ประทับใจ เมื่อร่วมดื่มชา การสื่อสารที่เกิดขึ้นใน ขณะนั้นผู้เข้าร่วมพิธีจะแสดงออกถึงความพอใจ จากสีหน้าที่เปี่ยมสุขของการดื่มชา ชื่นชมความงามของถ้วยชา ดอกไม้ที่ จัดแต่งไว้ และความงามของสวนรอบเรือนชงชา และในขั้นตอนสุดท้ายเมื่อแสดงความเคารพเจ้าภาพแล้ว แขกรับเชิญจะ แยกย้ายกันกลับและ โดยมารยาท แขกที่รับเชิญมาจะกล่าวคำขอบคุณเจ้าภาพในวันรุ่งขึ้นอีกครั้งด้วยตนเองหรือทาง จดหมาย แต่มารยาทในพิธีชงชานั้นมิใช่มีเพียงการกล่าวคำขอบคุณเท่านั้น ยังมีมารยาทในขั้นตอนของการดื่มชา เช่น เมื่อ ได้รับถ้วยชาแล้วจะวางถ้วยชาลงบนฝ่ามือซ้าย จับถ้วยชาด้วยมือขวาแล้วจิบหนึ่งครั้ง แสดงความชื่นชมต่อรสชาติของชา ว่าดีเลิศ จากนั้นจิบชาอีกสองครั้งหรือมากกว่านั้น ก่อนส่งไปยังแขกคนที่สองและคนอื่น ๆ ตามลำดับจนครบ เป็นต้น (Apiwanworarat, 2017) มารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติที่เจ้าภาพและแขกที่มาเยือนแสดงออกหรือปฏิบัติต่อกันนี้บ่งบอก ว่าต่างฝ่ายต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในระเบียบพิธีของการจัดและการรับเลี้ยงอย่างเสมอกัน

จากการวิเคราะห์เอกสาร และผลงานวิจัยข้างต้น สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าโอบิเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า กล่าวคือ จิตบริการแบบญี่ปุ่นนั้นผู้ให้บริการพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าผ่าน การสื่อสาร สนทนา รับฟัง สอบถามข้อมูลต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นคนพิเศษ การ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่เฉพาะบุคคล ในทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการให้บริการตาม มาตรฐานที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า การเตรียมสินค้าและบริการ ตกแต่งสถานที่ให้มีความสมบูรณ์ ใส่ ใจในรายละเอียด มิให้ขาดตกบกพร่อง การสำรวมกริยา มารยาทในกระบวนการของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งการ สร้างคุณค่าเช่นนี้หวังที่จะให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ รับรู้ถึงคุณค่าของความสะอาด สบาย ปลอดภัยและ อ่อนน้อม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล กับผู้ให้บริการ กล่าวขอบคุณ ให้ข้อเสนอแนะ หรือแม้แต่ข้อร้องเรียนหลังรับบริการ บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในความรู้ ความเข้าใจว่าสินค้าและ บริการที่ดีนั้นคืออะไร หากได้รับการบริการที่ดีหรือไม่ดีแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติต่อกันอย่างไร

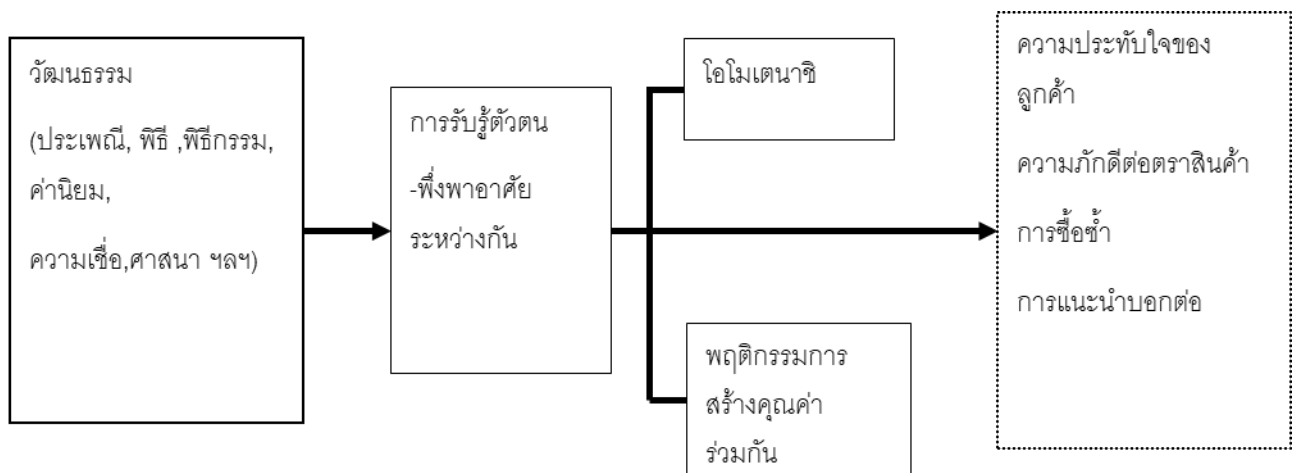
กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น : การบูรณาการจิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของคณญี่ปุ่น ซึ่งมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ประเพณีการชงชา การรับรู้ ตัวตนของคนญี่ปุ่น พัฒนาสู่จิตบริการ ผ่านพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง หนึ่งที่สร้างความประทับใจ ความภักดีในตราสินค้า การซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากในสังคมที่มีการรับรู้ ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยกันนั้น การสื่อสารกันภายในกลุ่มแบบปากต่อปากที่จำกัดเฉพาะคนในกลุ่มของตนหรือระหว่าง สมาชิกมีความสำคัญและทรงอิทธิพลมากกว่าสสารของสารที่สื่อออกมา (Toffoli, 1997) สมาชิกมีความคาดหวังต่อการบริการ

ที่เกิดจาก “ความตั้งใจของอีกฝ่าย (Will Expectation)” มากกว่าบริการที่เป็นไปตาม “บรรทัดฐานที่ควรจะเป็น (Should Expectation)” (Laroche et al., 2005) และสิ่งที่ได้รับจากความตั้งใจที่นั่นถือเป็นประสบการณ์ที่ดี เป็นโชคที่ควรแบ่งปันบอกต่อกันในกลุ่ม จึงทำให้สินค้าและบริการนั้นได้รับความนิยมและประทับใจในกลุ่มลูกค้า (Imada & Ellsworth, 2011) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โอโมเตนาชิ การรับรู้ตัวตน พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันดังแสดงในรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของจิตบริการแบบไทยที่ว่า บุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือ เคารพ เอาใจใส่ผู้อื่น ประนีประนอม ซื่อสัตย์และจริงจัง รวมเจตลักษณะเป็นผลมาจาก ความเชื่อ ค่านิยม และศาสนปฏิบัติเรื่องศีล (Komin, 1990; Nonsiri, 2021) บุคลิกภาพดังกล่าว ส่งผลต่อจิตบริการแบบไทย สามลักษณะคือ การเอาใจใส่ (Caring) การให้ความรัก (Compassion) และการทำให้ทุกสิ่งเกิดขึ้นได้กับผู้รับ (Compatibility) ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าและบริษัท (Dabphet, 2020; Nonsiri, 2021)

4.2 อภิปรายผล

การค้นหามาของจิตบริการแบบญี่ปุ่นและการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการและการตลาดครั้งนี้ช่วยให้เราค้นพบแนวทางพัฒนาทักษะการบริการ เพื่อเพิ่มผลิตภาพของแรงงานด้านบริการให้มากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน การรับรู้ตัวตนของการพึ่งพาระหว่างกันที่ทรงอิทธิพลต่อโอโมเตนาชินั้นเป็นผลของการขัดเกลาทางสังคมผ่านวัฒนธรรม ประเพณีของญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้และให้ความสำคัญกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) ในสังคมไทย (Komin, 1990; Iwashita, 2019) สังเกตและรับรู้ได้จากการรอยยิ้มที่อบอุ่นใบหน้าคนไทยเสมอ ความประณีตบรรจงของงานศิลปะชั้นสูงจนถึงการปรุงอาหารของคนไทย การต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวด้วยอัธยาศัยที่ดี มีไมตรีจิต (Sattavorn, 2020) ปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย อ่อนน้อมถ่อมตน หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ช่วยทำให้การพัฒนาทักษะการให้บริการด้วยโอโมเตนาชิในกลุ่มแรงงานภาคบริการของไทยนั้นง่ายขึ้น สามารถหาเหตุผลในการอธิบายที่มา เหตุผล ไฉนนำผู้บริหารและพนักงานในภาคบริการ เพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้นได้ โดยมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ยกย่องคุณภาพการบริการเชิงความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ได้ เป็นการบริการที่ให้

ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดทุกแง่มุม ผ่านการคาดหวังในบทบาทหน้าที่ระหว่างกัน การสื่อสาร ทักทายการสังเกต การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และผู้ประกอบการยังสามารถใช้โอโมเตนาชินี้ไปเปรียบเทียบกับสมรรถนะการให้บริการของตนเอง และนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เพราะการรับฟัง ดูแลเอาใจใส่ สนองตอบความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษนี้ ย่อมนำมาซึ่งความไว้วางใจ ย่อมเปิดเผยความรู้สึก กลับบอกความต้องการได้อย่างอิสระและอบอุ่นใจ การสร้างคุณค่าร่วมกันเช่นนี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตภาพของการบริการในที่สุด แต่ทั้งนี้ วิธีการในการประยุกต์และปฏิบัติก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน กล่าวคือ วิสัยทัศน์ของผู้นำที่แสดงออกผ่านทางนโยบายการบริหารที่ชัดเจน สัมพันธภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการยึดโยงนวัตกรรมหรือแนวทางการทำงานที่ต้องการส่งเสริมกับรางวัลหรือผลตอบแทน ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันที่จะทำให้การบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับในหมู่พนักงานชาวไทย (Raoprasert & Islam, 2010)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการศึกษานโยบายวิจัยด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนดังกล่าวในสังคมไทย เช่น ค่านิยมความเกรงใจ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา บุญคุณ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับโอโมเตนาชิ ซึ่งจะช่วยให้ค้นพบแนวทางในการนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมจิตบริการ
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณว่าด้วยคุณลักษณะ องค์ประกอบ ของโอโมเตนาชิและความสัมพันธ์ของโอโมเตนาชิกับประสิทธิผลองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน/ความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพของภาคบริการในประเทศ
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ คุณลักษณะ องค์ประกอบ และผลของการนำโอโมเตนาชิไปใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ หรือประเทศต่าง ๆ ว่าแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร
- 4) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนเท่านั้นว่าส่งผลต่อโอโมเตนาชิ ซึ่งการรับรู้ตัวตนนี้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมญี่ปุ่น ทำให้ยากที่จะสรุปเป็นนัยทั่วไป (Generalization) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวในสังคมอื่น ๆ
- 5) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอโมเตนาชิในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลที่จำกัดซึ่งอาจทำให้ขาดรายละเอียด หรือขาดความลึกซึ้งหรือครอบคลุมมากพอ เช่น การศึกษาเรื่องจิตบริการแบบญี่ปุ่นนี้ในต่างประเทศ แม้จะมีจำนวนน้อยก็ตาม

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากความเข้าใจในแนวคิด หลักการของจิตบริการแบบญี่ปุ่นในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ความชัดเจนของคำจำกัดความ ความหมาย และองค์ประกอบรวมถึงที่มาของแนวคิดจิตบริการแบบญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้ ในเชิงวิชาการจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้อย่างกว้างขวางมากขึ้น หากนำมาศึกษาในประเทศไทย เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตัวตนของคนไทยกับจิตบริการแบบญี่ปุ่นในฐานะวัฒนธรรมการบริการ การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ในฐานะตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบของจิตบริการแบบญี่ปุ่นที่คนไทยรับรู้ และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน

รวมทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ การศึกษาวิจัยเหล่านี้นอกจากจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบญี่ปุ่นในวงวิชาการให้กว้างขวาง แพร่หลายมากขึ้นแล้ว ยังจะทำให้จิตบริการแบบญี่ปุ่นสร้างคุณูปการกับธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างตัวชี้วัดการบริการ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ ได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนั้น ในเชิงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจจิตบริการ (Hospitality Industry) เช่น ร้านอาหาร ผู้ให้บริการที่พักประเภทโรงแรม โฮมสเตย์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำสามารถใช้อรรถาธิบายความรู้ดังกล่าวในการพัฒนาทักษะพนักงานงานของตน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยอาจเริ่มจากใช้โอโมเตนาชิเป็นมาตรฐานในการบริการของกิจการ จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากภาครัฐในการรับรองมาตรฐานดังกล่าว มาตรฐานการบริการเช่นนี้จะกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ พัฒนาและขยายกิจการต่อไป นอกเหนือจากการแนะนำบอกต่อของกลุ่มลูกค้าที่ประทับใจในสินค้าและบริการของร้านอยู่แล้ว

ประการสุดท้าย ผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีเคาเตอร์บริการลูกค้า อื่นๆ เช่น สถานบันเทิง ธุรกิจการเงินการธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก สามารถใช้โอโมเตนาชิ หรือจิตบริการแบบญี่ปุ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วยการรับฟังปัญหา ความต้องการ ในการใช้บริการและสินค้าของตน โดยอาจเริ่มจากการเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เช่น กล่องรับความคิดเห็นหน้าร้าน ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่จะทำใหัรับรู้ปัญหา ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ณ เวลานั้น ๆ ซึ่งในการจัดการปัญหาและความต้องการเช่นนี้ก็ควรใช้หลักโอโมเตนาชิ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การเอาใจใส่ แก้ไขปัญหาทุกปัญหา เสมือนหนึ่งเป็นปัญหาของตนเอง กระทำอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้ารู้สึกว่ปัญหาของตนได้รับความสนใจเป็นพิเศษและแตกต่างจากร้านอื่น ๆ นอกจากจะแก้ปัญหาให้ลูกค้าแล้วยังเป็นช่องทางในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ที่ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น แต่หมายรวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ (Digital Platform) ที่ยึดโยงกับการเพิ่มผลิตภาพของภาคบริการโดยรวม

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาที่มา ความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิหรือจิตบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ รวมทั้งต้องการสร้างองค์ความรู้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสังคม วัฒนธรรม ประเพณี จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับความเป็นตัวตนญี่ปุ่น และการนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยมีสมมติฐานว่าการรับรู้ตัวตนของการพึงพาอาศัยระหว่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ และโอโมเตนาชิดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย รายงานและข้อมูลอื่น ๆ ทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบทฤษฎีฐานรากสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวแม้โอโมเตนาชิจะมีความแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไป เป็นการบริการด้วยอัธยาศัยดีไม่ตริจิตแบบญี่ปุ่นที่มีคำจำกัดความเฉพาะของตน แต่มีที่มากล้ายคลึงกับค่านิยมการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของไทย ซึ่งเป็นโอกาสในการนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานในธุรกิจบริการของไทย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่มีเคาเตอร์บริการลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ การพัฒนาทักษะผู้ให้บริการ และการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ นี้ จะช่วยเพิ่มผลิตภาพในภาค

บริการของประเทศให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนและสรุปออกมาในรูปของกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ยังต้องพิสูจน์ด้วยข้อมูลหรือหลักฐานเชิงประจักษ์อื่นๆ ที่จะตามมา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เพียงตรงและน่าเชื่อถือ ก่อนนำไปสู่การประยุกต์ใช้ ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จะเปิดใจรับวิธีการพัฒนาทักษะพนักงาน ยกกระดับคุณภาพการบริการ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพัฒนาฐานลูกค้า ขยายกิจการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Akanuma, K. (2004). *Nihonjin wa naze gambaru noka (Why do the Japanese make effort to anything?)*. Tokyo : Daisan-Shokan. (In Japanese)
- Aoyama, R. (2015). Global Journeymen: Re-inventing Japanese craftman spirit in Hong Kong. *Asian Anthropology*, 14(3), 265-282.
- Apiwanworarat, T. (2017). The way of tea:Origin of Japanese hospitality culture. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 289-299.
- BankofThailand. (2020). *Thai service industry sector reform*. Bangkok: Financial Institutetion Strategy Department. Retrieved from file:///C:/Users/boyang/Desktop/omotenashi/pornprphan2021Thaiservice.pdf
- Belal, M., Shirahada, K., & Kosaka, M. (2013). Value-cocreation with customer through recursive approach based on Japanese Omotenashi service. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 28-38.
- Bell, D. (2016). Tourism and hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 19-33). London: Routledge.
- Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, T., & Jiun-Chi, T. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88.
- Chantaracup, R. (2017). *Omotenashi service quality effecting on customer satisfaction and behavioral intention*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Chathoth, P., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. (2014). *Creating experience value in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Dabphet, S. (2020). The search for Thai hospitality dimensions in hospitality and tourism industry. *Journal of Community Development (Human & social Science)*, 13(2), 42-54.
- DepartmentoflnternationalTradePromotion. (2018, FEB-Mar. 2). Newly updated! Omotenashi stanadard accredited business: service standard to drive economic. *DITP Newsletter*, p. 1. Retrieved from File:///C:/Users/boyang/Desktop/omotenashi/DITP2018omotenashi.pdf
- Frow, P., Neonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.

- Gill, R., & Wong, A. (1998). The cross-cultural transfer of management practices: The case of Japanese human resource management practices in Singapore. *The International Journal of Human Resource Management*, 9(1), 116-135.
- Glimore, J., & Pine, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101.
- Goantara, L. (2019). *Analysis on Japanese hospitality spirit of Omotenashi: Does it work in other countries? - A case of its implementation in Indonesia*. Lund: Lund University.
- Grill, T., Maharjan, M. P., & Segikuchi, P. (2016). Human resource management of Japanese companies in Hungary: How do Japanese and Hungarian styles blend. *Journal of East-West Business*, 22(3), 145-167.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hattori, K. (2008). *Recommendation of hospitality science*. Tokyo: Maruzen .
- Ikeda, N. (2013). Omotenashi: Japanese hospitality as the global standard. In Y. Monden, N. Imai, T. Matsuo, & N. Yamaguchi (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 145-154). Singapore: World Scientific Publisher.
- Iwashita, H. (2017). *Japanese management: International perspective*. London: Routledge.
- Iwashita, H. (2019). Transferring family logic within a multinational corporation: Japanese subsidiaries in the USA and Thailand. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(4), 639-663.
- Kato, E. (2009). Can tea save non-warriors and women? The Japanese tea ceremony as an empowering public sphere. *Internationales Asien Forum*, 40(1/2), 143-158 (in French).
- Kitayama, S., & Karasawa, M. (1995). Self: A cultural psychological perspectives. *Japanese Journal of experimental Social Psychology*, 35(2), 133-163.
- Kodama, M. (2001). Customer value creation business through learning processes with customers: case studies of venture businesses in Japan. *Managing Service Quality*, 11(3), 160-174.
- Komin, S. (1990). Culture and work-relateds in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25, 681-704.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Cleveland, M. (2005). "I" versus "we" how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, 22(30), 279-308.
- Lertnaisat, R. (2016). *The survey of attitude of Thai customer on service of Japanese restaurant in Thailand and Thai restaurant in order to apply Japanese service style (Omotenashi)*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mead, G. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nagao, Y., & Umemuro, H. (2012). Elements constructing: Omotenshi and development of omotenashi evaluation tool. *Journal of japan Industrial Management Association*, 63(3), 126-137 (In Japanese).

- Nakamura, K., & Gotoh, M. (2009). Service value shift based on cultural background of hospitality appeared to the Japanese "motenashi" service. *PICMET' 09 2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2956-2963). Portland: PICMET2009.
- Neal, J., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on traveller's quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69(3), 243-277.
- Nonsiri, P. (2020). The development of service process with Thai hospitality in the tourism and hospitality industry. *Journal of Business, Economics and Communication*, 15(2).148-164
- Ohe, Y., & Peypoch, N. (2016). Efficiency analysis of Japanese ryokan: A window DEA approach. *Tourism Economics*, 22(6), 1261-1273.
- Oncha-ek, P. (2018). *Behavior and relationship between Japanese hospitality style and digital marketing with the decision to use Japanese buffet restaurants of generaruion Y and generation Z*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Onishi, J., & Bliss, R. E. (2006). In search of Asian ways of managing conflict: A comparative study of Japan Hongkong Thailand and Viet Nam. *International of Conflict Management*, 17(3), 203-225.
- Park, H., Kline, F. S., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surface guests contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2933-2950.
- Pellicano, I. P. (2019). Representing Japanese hospitality: Takigawa hristel's speech for the2020 Tokyo Olympics. *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, 11, 89-98.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Raoprasert, T., & Isram, S. M. (2010). *Designing an efficient management system: Modeling of convergence factor exemplified by the case of Japan business in Thailand*. Heidelberg: Springer.
- Rose, R., & Kumar, N. (2007). The transfer of Japanese-style HRM to subsidiaries abroad. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(3), 240-253.
- Roy, S., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2019). The antecedents of consequences of value co-creation behavior in hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368.
- Sato, Y., & Al-alsheikh, A. (2014). Comparative analysis of the Western hospitality and the Japanese Omotenashi: Case study research of the hotel industry. *Business & Accounting Review*, 14, 1-15.
- Sato, Y., & Parry, M. E. (2014). Comparative analysis of the Werstern hospitality and the Japanese Omotenashi: Case study research of the hotel industry. *Business & Accounting Review*, 14, 1-15.
- Sattavorn, S. (2020). The Influence of service quality, perceived value pricing and hospitality of waiting staff on Japanese restaurants customer satisfaction. *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179-197.
- Shibata, H. (2008). The transfer of Japanese work practices to plants in Thailand. *International Journal of Human Resource Management*, 19(2), 330-345.
- Shigeta, M. (2014). *Densetsu no kitsukai (traditional of awareness)*. Tokyo: Mikasa Books (in Japanese).

- Sookcharoen, W. (2020). Japanese service components affecting customer-based brand equity: The mediating role of customer satisfaction (A case of Thai customers). *Journal of The Association of Researchers*, 25(2), 190-203.
- Srithanapong, T. (2014). Innovation, R&D and Productivity: Evidence from Thai Manufacturing. *International Journal of Economic Science and Applied Research*, 7(3), 103-132.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (4 ed.). Newbury Park, CA.: Sage.
- Surak, K. (2012). *Making tea, making Japan: Cultural nationalism in practice*. CA: Stanford University Press.
- Suryawati, T., Anie, I., & Sarimi, N. N. (2019). The Application of Omotenashi in Japanese-conceptualized company in East Java. *ACHITS 1st Asian conference on Humanities, Industries & Technology for Society* (pp. 60-65). Surabaya: EAI Research Meet Innovation.
- Suzuki, M. (1999). The Structure of tea ceremony. In K. Toda (Ed.), *Compendium of tea studies* (pp. 397-427). Kyoto: Tankosha (In Japanese).
- Terasaka, K., & Inaba, Y. (2014). The comparison of hospitality and Japanese hospitality "Omotenashi": Characteristic and management of Omotenashi. *The Journal of Social Science*, 78, 85-120 (in Japanese).
- Thomson, M. (2007). *The spirit of hospitality: Learning from the Japanese experiences*. Tokyo: Shoudansha (in Japanese).
- Torrington, D., & Tan, C. H. (1994). *Human resource management for South East Asia*. Singapore: Prentice-Hall.
- Ungwithonnsathid. (2016). *A study of the adaption of Japanese service Omotenashi to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: Will guests pay for enhance disinfection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710.