

การศึกษาการนำการบริการแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI

มาพัฒนาการบริการในประเทศไทย

A STUDY OF THE ADAPTION OF JAPANESE SERVICE “OMOTENASHI” TO DEVELOP THE SERVICE IN THAILAND FOR JAPANESE RESIDENTS

WHO LIVE IN BANGKOK

กานต์ อังวิฑูรสถิตย์¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: kran.civic@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการของไทยและการบริการของญี่ปุ่นแบบ OMOTENASHI ในมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 คน โดยมีเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผลการศึกษาพบว่า ชาวญี่ปุ่นมองจุดอ่อนของการบริการของไทย คือ ความไม่ละเอียดเรียบร้อยในการให้บริการ ความแตกต่างของคุณภาพจากบุคลากร และการแสดงออกที่ไม่สุภาพ ในส่วนของจุดแข็งของการบริการของไทย คือความยืดหยุ่นในการให้บริการและความเป็นมิตร อีกด้าน ผลการศึกษาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการของญี่ปุ่นแบบ OMOTENASHI พบว่า พบจุดอ่อนคือ การให้บริการที่สับสนหรือมากเกินไป และการขาดความยืดหยุ่น ในส่วนของจุดแข็ง ผู้ศึกษาพบว่าการให้บริการของญี่ปุ่นมีจุดแข็งคือการให้บริการด้วยจิตใจบริการ และการสร้างมาตรฐานการบริการ เมื่อนำจุดแข็งของการบริการของญี่ปุ่น มาปรับเข้ากับจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนของการบริการของไทย

ผู้ศึกษาว่า การบริการของไทยควรเริ่มต้นจากการปลูกฝังจิตใจบริการ ผู้บริหารต้องใส่ใจพนักงานผู้ให้บริการ และนำแนวการบริการมาสร้างออกเป็นคู่มือการบริการที่ชัดเจนเหมือนของญี่ปุ่น และมีการจัดการเรื่องของการอบรมพนักงานอยู่เสมอ อีกทั้งการสร้างคู่มือการบริการ ก็ไม่ควรกำหนดกรอบความคิดความสามารถในการบริการของคนไทยเสียเกินไป ควรทำให้คนไทยเข้าใจและมีอิสระในการให้บริการจากใจของผู้ให้บริการทั้งนี้ เพื่อเติมเต็มการบริการให้มีคุณภาพแบบญี่ปุ่น และรักษาความยืดหยุ่นของบริการไทยเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่เหมือนกันของผู้ได้รับการบริการแต่ละคน

คำสำคัญ: การบริการ, ญี่ปุ่น, โอโมเตนาชิ

Abstract

As a purpose of this study was to study the adaption of Japanese service “OMOTENASHI” to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok, the weakness and the strength of both Thai service and Japanese service were studied. 10 samples in this study were Bangkok local Japanese residents who were interviewed about comparison between service in Thailand and service in Japan. The tool which was used in the data collection was the questionnaire form using accidental sampling.

The result of the study found the attitude about Thai service and Japanese service “OMOTENASHI” among Japanese local people who revealed of Thai service’s weakness were untidy & non-detail service, individual difference service and bad sociability service, and the strength were flexible and friendliness. In the other hand, Japanese local people revealed their Japanese “OMOTENASHI” service’s weakness were over-action service and restriction service, and they revealed of Japanese service’s strength were service mind and manual standardizing. After this study, the solution was found out that Thailand’s service should set up by bringing Japanese “OMOTENASHI” strength to adapt with Thai service strength and fix its weakness.

In conclusion Thai service should start from reminding the service mind to the service provider. The entrepreneurs should focus on their Staff, and standardizing service into a clearly manual as the Japanese way. Having their staffs training often and do not tie the staffs too much which will affect their flexibility. Beside they should make their staffs understanding how and why to service so that they will realize how to service the customers individually.

1. บทนำ

ประเทศไทยถูกจัดว่าเป็นหนึ่งในประเทศตัวเลือกที่น่าดึงดูดสำหรับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุน ประกอบกับนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการให้ ผู้ลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกิจการด้วย ทำให้มีกิจการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งจากการสำรวจของบริษัท Fujitsu พบว่าในปี 2015 มีสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รวมมูลค่าการลงทุนถึง 148,964 ล้านบาท ซึ่งนับเป็น 30 % ของชาวต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยทั้งหมด (รวมทั้งหมด 493,690 ล้านบาท) และจากการลงทุนทั้งหมดของชาวญี่ปุ่น 26% ของชาวญี่ปุ่นลงทุนในอุตสาหกรรมบริการ มูลค่ารวมถึง 128,280 ล้านบาท ในขณะเดียวกัน ผู้ศึกษาพบว่า จากข้อมูลของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย TDRI แจ้งว่าในประเทศไทย มีประชากรชาวญี่ปุ่นที่พักพิงอยู่ในประเทศทั้งหมด 80,957 คน แต่การที่จำนวนประชากรญี่ปุ่นที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดอุปสงค์ในด้านของการใช้บริการต่างๆในประเทศไทยที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นได้ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาด ทั้งในด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยชาวญี่ปุ่น ร้านตัดผมโดยชาวญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นต้องการการบริการแบบญี่ปุ่น หรือ OMOTENASHI

ในปี 2020 ประเทศญี่ปุ่นได้รับการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันโอลิมปิกที่กรุงโตเกียว รัฐบาลญี่ปุ่น ได้นำคำว่า OMOTENASHI ขึ้นมาเป็นคำขวัญประจำงานโอลิมปิกครั้งนี้ โดยผ่านพิธีเซนเตอร์ ทาคิว่า คริสเทล ผู้ประกาศข่าวชื่อดังที่เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ด้วยการนำ OMOTENASHI มาต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ศึกษาสนใจในเรื่องของการพัฒนาระบบการบริการแบบไทยให้กลายเป็นสากล เช่นเดียวกับที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้พัฒนา OMOTENASHI ให้เข้ากับระบบสากล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในส่วนของการบริการแบบ OMOTENASHI สภาพการบริการ แบบไทย ความแตกต่าง การนำ OMOTENASHI เข้ามาประเทศไทยของคนญี่ปุ่น โดยวิธีการศึกษาแบบคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่ประจำอยู่ ณ ประเทศไทย เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของไทย เพื่อให้ได้คุณภาพที่ทัดเทียมกับอุตสาหกรรมบริการของญี่ปุ่น ประกอบกับเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพการบริการของไทยมากขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อด้อยของการบริการของไทยในมุมมองของชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อด้อยของการบริการของญี่ปุ่นแบบ OMOTENASHI

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการบริการ

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการ ที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กร ของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ได้ศึกษาความหมายของการบริการว่า การบริการคือ กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ/หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

สมิต สัมฤทธิ์ (2543) ได้ศึกษาความหมายของการบริการว่า การบริการคือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลายหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การบริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

3.2 แนวคิด OMOTENASHI

มหาวิทยาลัย OMOTENASHI DO ได้กล่าวไว้ว่า OMOTENASHI เป็นการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น หากแปลความหมายตรงตัวสามารถแปลออกได้ 2 อย่างคือ

1. “OMOTENASHI” มาจากคำว่า “โมเทนาสิ” แปลว่า การตั้งใจกระทำอะไรให้เป็นรูปเป็นร่าง หมายความว่าตั้งใจที่จะทำการบริการโดยใส่ใจทุกรายละเอียด
2. “OMOTENASHI” มาจากคำว่า “อุระ โอโมเทะ นาชิ” แปลว่า การไม่มีลับหน้าลับหลัง หมายความว่า การบริการแบบญี่ปุ่นเปรียบเสมือนการที่บริการจากใจ โดยไม่ได้หวังซึ่งผลประโยชน์

เคนตะ โกโต (Kenta Gotoh, 2014) ได้ศึกษาความหมายของ OMOTENASHI ไว้ว่า การกระทำอันบริสุทธิ์ของตัวเอง โดยไม่ได้เพิ่มอะไร หรือลดอะไร ที่เป็นไปไม่ได้ แต่เป็นการกระทำสิ่งที่ทำได้สุดความสามารถให้แก่อีกฝ่ายโดยเฉพาะที่นี่และเวลานี้เท่านั้น แต่หากพูดในเชิงของเอกลักษณ์ของ OMOTENASHI จะสามารถให้ความหมายว่า “จิตใจแห่งการให้ความรัก การดูแลเอาใจใส่ แก่สิ่งของและผู้รับบริการ โดยถูกสร้างขึ้นมาจากอารมณ์ระหว่างวัฒนธรรมประเพณี และจิตใจที่เอาใจใส่อย่างละเอียดลออของชาวญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น คนญี่ปุ่นจะไม่เรียก “ดอกไม้

ไม่มีชื่อ" แต่จะเรียกว่า "ดอกไม้ที่ยังไม่ทราบชื่อ" นี่คือเอกลักษณ์ที่คนญี่ปุ่นจะใส่ใจกับความรู้สึกของผู้รับฟังเพื่อให้เห็นความใส่ใจต่อสิ่งของ

กรมการท่องเที่ยวจังหวัดนางาโนะ ได้กล่าวว่า ในบริการ OMOTENASHI นั้น จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนได้แก่

1. ฟุรุเมอิ หมายถึง การประพฤติตน เช่น มารยาท การยิ้ม การทักทาย การใช้คำพูด การดูแล และอื่นๆ
2. โยโซโออิ หมายถึง รูปลักษณ์ เช่นภาพลักษณ์ครั้งแรก การแต่งกาย รูปแบบสิ่งของ และอื่นๆ
3. ชิทสึเรอิ หมายถึง การจัดเตรียม เช่นการเตรียมพื้นที่ให้บริการ การเตรียมจุดถ่ายภาพ การเตรียมวิธีการใช้งาน การแนะนำ และอื่นๆ

คัตสึฮิสะ โมริยะ (Katsuhisa Moriya, 2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบของ OMOTENASHI ว่าการบริการของ OMOTENASHI ดั้งเดิมมีรากฐานมาจากซาโด (วิถีแห่งชา) โดยริคิว (1522-1591) ได้ฝึกฝนจนคิด "กฎแห่งวิถีแห่งชาทั้งเจ็ด" ซึ่งเป็นที่มาของ OMOTENASHI โดยกฎทั้ง 7 มีดังต่อไปนี้

1. จงเติมชาตามชุดของผู้ดื่ม (จงคิดถึงความรู้สึกและสภาพของผู้ดื่มก่อนจะรินน้ำชาให้เขา)
2. จงวางถาดหินเพื่ออุ่นน้ำร้อน (จงเตรียมการให้พร้อมก่อนดื่มน้ำชา)
3. จงเตรียมของเย็นในฤดูร้อน และจงเตรียมของอุ่นในฤดูหนาว (จงบริการให้อีกฝ่ายรู้สึกสบาย)
4. จงจัดดอกไม้บนสนาม (จงศึกษาแก่นแท้แล้วค่อยแสดงสิ่งนั้นออกอย่างกะทัดรัด)
5. จงมาก่อนเวลานัดหมาย (จงเตรียมพื้นที่ว่างให้จิตใจสงบก่อนการบริการ)
6. จงเตรียมป้องกันฝน แม้ฝนจะไม่ตกก็ตาม (จงป้องกันรอบด้านเพื่ออีกฝ่าย)
7. จงใส่ใจกับผู้ดื่มชา (จงคำนึงถึงอีกฝ่ายก่อนที่จะทำอะไรก็ตาม)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์ (2551) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการบริการ อันประกอบไปด้วย

1. ผู้รับบริการ หรือ ลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ
2. หน่วยงานบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
3. ผู้ปฏิบัติให้บริการ เป็นผู้ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับ บริการโดยตรง โดยอาจจะมิปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

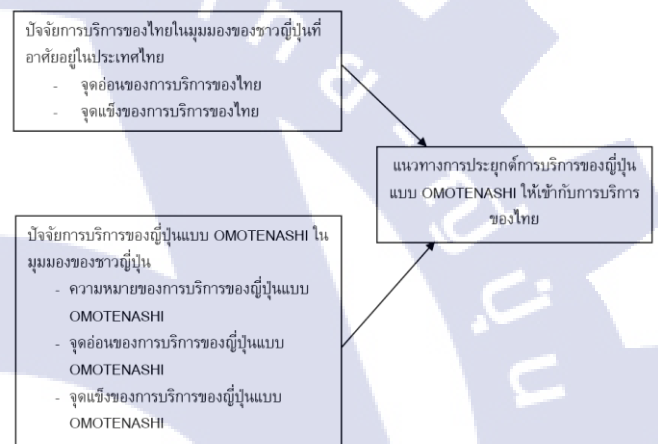
4. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนออัตราประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า องค์ประกอบจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งรูปแบบของพนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดการบริการต่างๆ ผู้ศึกษาได้เข้าใจความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นเครื่องมือทางนามธรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ได้รับการบริการ โดยได้สร้างผลลัพธ์ให้กับผู้ได้รับการบริการคือความประทับใจและความพึงพอใจ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้เพื่อก่อให้เกิดความสุขและความสบายใจจากผู้ที่ได้รับการบริการ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทั้งในเชิงแนวคิด หนังสือ และเอกสารรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการให้บริการทั้งแบบไทยและแบบ OMOTENASHI ของญี่ปุ่น จากแหล่งข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น
2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้า โดยผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่วางไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับ

ความคิดและพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยจริงๆ เป็นการซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการเข้าถึงข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ หลักการทั้งในรูปแบบของภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากวิธีสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย แล้วนำเอกสารที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแปลเป็นภาษาไทย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ให้ได้รับความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามดังนี้

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ศึกษาได้เตรียมกระดาษคำถามพร้อมช่องว่างสำหรับบันทึกคำตอบ ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่ทางการ เพื่อเป็นการให้อิสระให้ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ศึกษาให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ก่อนสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์กรอกเอกสารข้อมูลส่วนตัว โดยขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกภาพ ระหว่างสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้พูดคุยเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ผ่อนคลาย และเปิดอกเปิดใจในการให้คำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยในการสัมภาษณ์ ได้ใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ จนผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้ครบ ในระหว่างที่บันทึก ผู้ศึกษาจะทำการบันทึกในส่วนของประเด็นสำคัญตามข้อสอบถามต่างๆ และหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจประเด็นของคำถาม ผู้ศึกษาจะให้ตัวอย่างที่เข้าใจง่าย และทำการพูดคุยเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเหมือนเป็นการสนทนาพูดคุยตามความรู้สึกส่วนตัวตามมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลจะถูกบันทึกภาพ เพื่อการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้นี้ จะถูกนำไปถอดความ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สัมภาษณ์ประชากรชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครรวมทั้ง 10 คน โดยได้สัมภาษณ์ประชากรวัยกลางคน (อายุระหว่าง 30-45) ทั้งหมด 5 คน และสัมภาษณ์ประชากรวัย

หนุ่มสาว (อายุ 20-30) ทั้งหมด 5 คน ในจำนวนประชากรนี้ได้แบ่งเพศผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็นอัตราส่วนคือ เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 7 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิดโอกาสและสละเวลาอันมีค่ามาให้ความร่วมมือผู้ศึกษาในการให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึก เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้กำหนดรหัสของประชากรกลุ่มนี้เป็น JPN01-JPN10 แทนผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน

ในการขอสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกสุ่มประชากรชาวญี่ปุ่นแบบบังเอิญ โดยแนะนำตัว และให้เข้าสัมภาษณ์โดยใช้แบบฟอร์มคำถาม จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมขออนุญาตในการบันทึกภาพวิดีโอ พร้อมจัดบันทึกด้วยระหว่างสัมภาษณ์

ทั้งนี้การเรียงลำดับการสัมภาษณ์ JPN01-JPN10 เป็นการเรียงลำดับก่อนหลังที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริการของไทยในมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ข้อดีของการบริการไทย

จากการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 10 คน ผู้ศึกษาได้สรุปข้อดีและสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นพึงพอใจกับการบริการของไทยในด้านใหญ่ได้ 2 ด้านดังต่อไปนี้

Friendlyness ความเป็นมิตรในการให้บริการถูกกล่าวถึงในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดยพูดถึงเรื่องของรอยยิ้ม และความเป็นมิตรในมุมมองของเอกลักษณ์ของการบริการแบบไทย นอกจากนั้นแล้วผู้ให้สัมภาษณ์บางคนพึงพอใจกับการบริการที่มีให้กับเด็กเล็กเป็นพิเศษ

Flexible ความยืดหยุ่นในการให้บริการถูกกล่าวถึงในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนจากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คนโดยพูดถึงเรื่องความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการ และในการแก้ปัญหาต่างๆที่ไม่ได้ถูกตีกรอบ นอกจากนั้นแล้วยังมีกล่าวถึงการที่คนไทยมีความยืดหยุ่นทางภาษา กล่าวคือสามารถตอบสนองการบริการเป็นภาษาอังกฤษและภาษา ญี่ปุ่น และการบริการของไทยบางครั้งยังสามารถต่อรองในเรื่องของราคาสินค้าด้วย ซึ่งที่ญี่ปุ่นการบริการกับราคาไม่มีความเกี่ยวกัน แต่ที่ไทยการบริการสามารถยืดหยุ่นในส่วนของราคาสินค้าได้ด้วย

ข้อด้อยเสียของการบริการไทย

จากการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 10 คน ผู้ศึกษาได้สรุปข้อด้อยที่ชาวญี่ปุ่นไม่พึงพอใจกับการบริการของไทยในด้านใหญ่ได้ 3 ด้านดังต่อไปนี้

Untidy and Non-Detail Service ความไม่ละเอียดเรียบร้อยในการให้บริการถูกกล่าวถึงในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนจากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คนโดยพูดถึงเรื่องของความไม่เป็นระเบียบในการให้บริการ และความสะดวกที่น้อยกว่าที่ญี่ปุ่น

Individual Difference Service ความแตกต่างในการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละคน ถูกกล่าวถึงในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คนจากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คนโดยพูดถึงเรื่องของความไม่เท่า

เหมือนกันและความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากการบริการของพนักงานคนไทย แม้จะเป็นสถานที่เดียวกันก็ตาม

Bad Sociability Service ความแสดงออกที่ไม่ค่อยสุภาพ ในการให้บริการถูกกล่าวถึงในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดยพูดถึงเรื่องของการตอบสนองที่ไม่สุภาพ และความไม่เป็นระเบียบในการให้บริการเช่นบางคนเล่นโทรศัพท์ มือถือในเวลางาน บางคนยึดเอาอารมณ์ตัวเองเป็นหลัก

6.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริการของญี่ปุ่นหรือ OMOTENASHI ในมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ข้อดีของการบริการของญี่ปุ่นหรือ OMOTENASHI

จากการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 10 คน ผู้ศึกษาได้สรุปข้อดีและสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นพึงพอใจกับการบริการของญี่ปุ่นในด้านใหญ่ได้ 3 ด้านดังต่อไปนี้

Service Mind จิตใจที่ตั้งใจในการบริการ เป็นผลลัพธ์ของความละเอียดในการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บ่งบอกถึงข้อดีของการบริการของญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 คนในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดยผู้สัมภาษณ์ได้เน้นถึงความละเอียดในการให้บริการ จิตใจที่ลูกค้ามาก่อนเสมอ ความสุภาพเรียบร้อย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และยังมีคามเข้มงวดด้วยเช่นกัน

Manual Standardizing การสร้างมาตรฐานการบริการ โดยใช้คู่มือเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีมาตรฐานระดับที่พึงพอใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บ่งบอกถึงข้อดีของการบริการของญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นจำนวน 6 คนในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดย ผู้สัมภาษณ์ได้เน้นถึงการออกแบบคู่มือการบริหารการบริการ ผ่านเอกลักษณ์ของการสร้างมาตรฐานในการบริการ

ข้อดีของการบริการของญี่ปุ่นหรือ OMOTENASHI

จากการสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า ข้อดีของการบริการแบบของญี่ปุ่น OMOTENASHI ได้ถูกแบ่งออกมาเป็น 2 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

Overreaction Service การที่ให้บริการมากเกินไป ละเอียดจนเกินไปส่งผลกระทบต่อทั้งกับผู้ให้บริการ และผู้ที่ได้รับบริการหรือลูกค้า กล่าวคือผู้ที่ให้บริการต้องให้บริการละเอียดถี่ถ้วน ต้องคิดถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง มากเกินไปจนบางที่คิดไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันเป็นผลให้ลูกค้าไม่พอใจ และสำหรับลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการนั้นก็มีขอบเขตของตัวเองที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นก้าวก่ายเกินไป หรือการบริการบางครั้งทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้บ่งบอกถึงข้อเสียของการบริการของญี่ปุ่น OMOTENASHI นี้ทั้งหมดเป็นจำนวน 5 คนในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน

Restriction Service การบริการที่ถูกตีกรอบโดยกฎเกณฑ์ที่มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถส่งมอบบริการที่เหนือกว่ากฎเกณฑ์ได้ อันเป็นการทำลายเอกลักษณ์ของผู้ให้บริการ บางครั้งขาดความยืดหยุ่นมากจนไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ตอบสนองได้เช่นกัน ผู้ให้

สัมภาษณ์ได้บ่งบอกถึงข้อดีของการบริการของญี่ปุ่นทั้งหมดเป็นจำนวน 6 คน ในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การบริการของญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการให้บริการโดยสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต่างจากการบริการของไทยที่ผู้ให้บริการมักจะสื่อถึงเอกลักษณ์ของตัวผู้ให้บริการเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะควบคุมการให้บริการเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรผ่านการอบรมและฝึกฝนผู้ให้บริการ พร้อมทั้งกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบของกฎระเบียบ และ/หรือคู่มือการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ตรีเพชร อำเมือง. (2555). คู่มือการบริการด้วยใจ. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, จาก www.sc.mahidol.ac.th.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมิต สัชฌุกร. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.
- Katsuhisa Moriya. (2015). Why Does Japanese Omotenashi Have Been Called the Best in the World. Tokyo : Long-Sellers.
- Kenta Gotoh. (2014). What is Omotenashi; Put an end of Disputing About the Different of Omotenashi, Hospitality and Service. Retrieved March 12, 2017, from www.ccore.co.jp/plus/omotenashi/.