



**Srinakharinwirot Research and Development Journal
of Humanities and Social Sciences**

Volume 17, Issue 1, January - June 2025, Pages 1 – 16 ISSN 3027-6039 (Online)



Research Article

แนวทางการนำวิถีอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นมาปรับใช้ในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ในจังหวัดสุโขทัย
An approach to adapt Japanese hospitality Omotenashi to homestay business in Sukhothai Province

สรสรเสริญ สัตถาวร*, รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
Sansoen Sattavorn, Rungarun Khasasin*

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.

**Corresponding author, e-mail: sansoen@tni.ac.th*

Received: 19 July 2023; Revised: 6 October 2023; Accepted: 4 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การรับรู้และการแสดงออกซึ่งอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 2) วิเคราะห์การรับรู้อัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการ และ 3) สังเคราะห์ช่องว่างการรับรู้ดังกล่าวระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจจิตบริการและเป็นทางเลือกในการยกระดับคุณภาพการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้กรอบแนวคิดอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และพื้นที่เชื่อมโยง นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้บริการมาวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรับรู้อัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นตรงกับผู้ใช้บริการในด้านมาตรฐานความสะอาด การดูแลความปลอดภัยให้ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การพยายามตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความเท่าเทียมระหว่างผู้ใช้บริการ/ผู้ให้บริการ และการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกันที่สะท้อนให้เห็นในพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตและประเมินได้ ในขณะที่มาตรฐานด้านการเตรียมอาหารและด้านอัธยาศัยไมตรีบางด้านถูกลดความสำคัญลงไป ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของไทยด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นผ่านกระบวนการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างเสริมอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นด้านที่แสดงออกอยู่แล้วให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ได้หลังจากพัฒนาทักษะการของตนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการและแนวทางการวิจัยขยายผลองค์ความรู้เกี่ยวกับอัธยาศัยไมตรีด้านที่ยังไม่แสดงออกต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์; โอโมเตนาชิ; การวิเคราะห์แก่นสาระ; อธิยาศัยไมตรีญี่ปุ่น; โฮมสเตย์

Abstract

This qualitative research aims to 1) analyze the perception and behavioral pattern of Japanese hospitality Omotenashi among homestay entrepreneurs 2) analyze Japanese hospitality Omotenashi perceived by customers and 3) synthesize gaps in such perceptions of entrepreneurs and customers in order to identify a new approach for the development of personnel in the hospitality industry and provide an alternative to improve service experiences of Thai and foreign tourists. Based on the concept of Japanese hospitality Omotenashi, data were collected through participant observation, structured interviews, and focus groups for thematic analysis from homestay entrepreneurs and their customers in the Sukhothai Historical Park and Si Satchanalai Historical Park's peripheral area. The results showed that entrepreneurs perceived Japanese hospitality Omotenashi as the same as their customers in terms of cleanliness standards, taking care of safety, keeping smooth relationships, trying to satisfy the different needs of customers, being considered, and paying attention to equality and role interplay between service providers and customers in observable and measurable manners. While food preparation standards and some aspects of hospitality have been disregarded. The aforementioned results contribute to practical approaches for human resource development in the homestay business and other hospitality industries as a whole in Thailand with Japanese hospitality Omotenashi. Approaches to carry out seminar workshops to promote actionable and measurable Omotenashi for accredited homestay entrepreneurs and further study on overlooked aspects of Omotenashi were also discussed.

Keywords: Human Resource Development; Omotenashi; Thematic Analysis; Japanese Hospitality; Homestay

บทนำ

ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจจิตบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหาร นอกจากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้ประกอบการด้วยว่า ในฐานะตนเป็นผู้ประกอบการกิจการของตนเองจะสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง เพราะจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ตนนำเสนอทั้งในเชิงรูปแบบและวิธีการ เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วจะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และบริการของตนเองทั้งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการลูกค้า แต่ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งอาจมองไม่เห็นความสำคัญในการพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการของตน เพราะแรงจูงใจในการเปิดบ้านของตนเองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมแบบโฮมสเตย์นั้นคือเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของตนและสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวอยู่แล้วและเป็นเพียงรายได้เสริมเท่านั้นไม่จำเป็นต้องจัดหาวัสดุ อุปกรณ์นวัตกรรมใด ๆ มาเพิ่มเติมให้นอกจากที่ตนมีอยู่เป็นแนวคิดเชิงอนุรักษ์นิยมที่พบเห็นได้ในหมู่ผู้ให้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของไทย [1] ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์โดยใช้การดูแลช่วยเหลือจากเจ้าบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพัก [2] สอดคล้องกับการศึกษาของ Worapongpat [3] ที่พบว่าอธิยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านจะช่วยเพิ่มคุณค่าการบริการของธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

หากให้บริการดีจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการใช้บริการที่พักรีสเตอสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังมีการศึกษาพบว่าการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี (Polite & Friendly Hospitality) คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาจากนอกพื้นที่กว่าร้อยละ 78 คาดหวังจากผู้ให้บริการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น ๆ [4] แต่กลับพบว่าปัญหาหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีบริการที่พักแบบโฮมสเตย์รวมอยู่ด้วยก็คือผู้ประกอบการและชาวบ้านในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตนเป็นเจ้าภาพที่ดี (Good host) [5] แม้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัธยาศัยไมตรีแบบไทย (Thai Hospitality) เช่น การศึกษาของ Nonsiri [6] แต่ลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ซึ่งอัธยาศัยไมตรีเหล่านี้อย่างไร หรือไม่ และส่งผลอย่างไรต่อความประทับใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อของลูกค้าที่พักแบบโฮมสเตย์หรือไม่นั้นยังไม่ได้มีการศึกษา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของชุมชนในจังหวัดสุโขทัยนั้น ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ตามสัดส่วนจากมากไปหาน้อยคือกลุ่มที่ 1 ได้แก่ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น ๆ ที่เดินทางมาศึกษาดูงานกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดสุโขทัย ในฐานะเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกัน มาเยี่ยมชมและเข้าพักคราวละ 10 - 30 คน หรือมากกว่านั้น กลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ในจังหวัดสุโขทัยที่มีผู้ร่วมกิจกรรมคราวละมาก ๆ เช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอน มหกรรมการแข่งขันกีฬา ทักษะต่างๆ ของหน่วยงานราชการหรือองค์กรเอกชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในสถาบันการศึกษาทั้งในรูปส่วนบุคคลและคณะบุคคล กลุ่มที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Faith Seeker [7] เป็นนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปที่ต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น อีกทั้งต้องการค้นหาตัวเองและเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในพื้นที่และผู้ร่วมเดินทาง โดยเดินทางมาเป็นกลุ่ม เช่น การมาเที่ยวงานเทศกาลลอยกระทง งานประเพณีย้อนรอยอดีตศรีสัชนาลัย นุ่งผ้าไทยใส่เครื่องเงิน เครื่องทองโบราณ งานทอดกฐินประจำปีของวัดสำคัญ ๆ รวมทั้งผู้ที่เดินทางผ่านมายังจังหวัดสุโขทัยก่อนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่

ประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ของพื้นที่ที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ซึ่งมาพักเพียง 1 คืน เพื่อศึกษาดูงานเท่านั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนต่ำมาก แม้จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สร้างเสริมประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชนที่หลากหลายเพื่อยืดระยะเวลาการพำนักรักก็ตามแต่นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เข้าร่วมกิจกรรมของชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลับไม่ใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของชุมชน แต่หันไปใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ โรงแรมหรือที่พักรูปแบบอื่น ๆ ที่มีให้เลือกอยู่เป็นจำนวนมากถึง 141 แห่ง (2,880 ห้อง) ในจังหวัดสุโขทัย เมื่อพิจารณาถึงความยั่งยืนของกิจการแล้ว ผู้ประกอบการควรหาทางเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้มีความสมดุลกัน โดยเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทักษะการบริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า เพราะจากการสำรวจพบว่าแม้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ทั่วประเทศมีมากเป็นอันดับสี่ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 7 - 15 รองจากโรงแรม รีสอร์ท และบ้านเพื่อนหรือญาติ แต่ธุรกิจโฮมสเตย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เห็นได้จากจำนวนห้องพักโฮมสเตย์ทั่วประเทศก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ซึ่งอยู่ที่ 5,505 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 7,101 ห้อง ณ ตุลาคม 2565 สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าพักที่เพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่ค่อย ๆ ทวีความรุนแรงขึ้น [8]

อัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น (Japanese Hospitality Omotenashi) เป็นทักษะในการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่แขกผู้มาเยือน ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ [9] ประกอบด้วยมาตรฐานการบริการ (Standardized Characteristics) ได้แก่ ทักษะ วิธีการหรือเทคนิคที่ได้กำหนดไว้เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ และการบริการที่ผ่านการพัฒนา ผักผ่อนอบรมและประสบการณ์ (Developed Characteristics) ของพนักงานซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ สถานที่ บุคคล โลโก้สไตล์ของลูกค้า [10] มีการนำมาปรับใช้ในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ [11-14] การวิจัยเพื่อ

นำอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นมาใช้ในประเทศไทยด้วยการสุมสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทยอายุระหว่าง 22 - 46 ปี โดยทำงานในประเทศไทยมาแล้ว 1 - 10 ปี พบว่าในจำนวนชาวญี่ปุ่น 10 คนนั้น 6 คนมีความเห็นว่าอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นสามารถนำมาปรับใช้ในประเทศไทยได้และมีถึง 7 คน ที่ตอบว่าเคยได้รับการบริการที่แสดงถึงอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในโรงแรม ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ รถแท็กซี่และธุรกิจบริการในประเทศไทย [15] แต่มีได้ระบุถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่ว่ำนั้นนอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ระหว่างอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นกับคุณค่าตราสินค้า (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า) ในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย [16] แต่มีได้ระบุว่าอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่พบว่าประกอบด้วยความสามารถของพนักงาน จิตใจการให้บริการ และสถานที่นั้น แสดงออกให้เห็นหรือมีรายละเอียดอย่างไร เช่นเดียวกับ Sattavorn [17] ได้เสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นว่ามีจุดเริ่มต้นที่ค่านิยมของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน และอิทธิพลของพุทธศาสนาในประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Dabphet [18] ที่ใช้ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมและศาสนาอธิบายอัยาศัยไมตรีแบบไทย (Thai Hospitality) ที่แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นรับรู้ได้ถึงอัยาศัยไมตรีดังกล่าว แต่ความคล้ายคลึงกันของค่านิยมทางสังคมดังกล่าวและศาสนา ระหว่างไทยและญี่ปุ่นนั้นส่งผลให้คนไทยมีอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นด้วยหรือไม่อย่างไรรันยังไม่มีที่ยืนยัน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าความคล้ายคลึงกันของค่านิยมของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน และอิทธิพลของพุทธศาสนาในประเทศไทยและญี่ปุ่นนี้ช่วยให้การประยุกต์ใช้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกับเทคนิคและวิธีการบริหารสไตล์ญี่ปุ่นที่นำมาใช้ในประเทศไทยก่อนหน้านี้ เช่น การบริหารพื้นที่สำนักงานตามแนวทางวัฒนธรรมการผลิตแบบญี่ปุ่น [19] การจัดการทรัพยากรมนุษย์ [20] การบริหารการผลิตแบบทวิผล [21] การประยุกต์ใช้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ของไทยในการนำไปปฏิบัติและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยต้องการค้นหาว่าผู้ประกอบการโฮมสเตย์รับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นและแสดงออกต่อลูกค้าอย่างไรและลูกค้ารับรู้ถึงอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเหล่านั้นในลักษณะใดเพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และความยั่งยืนสามารถแข่งขันได้ของธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ในกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยต่อไป

คำถามการวิจัย

1. มาตรฐานการบริการ ทักษะการบริการที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของไทยรับรู้ นั้นแตกต่างจากอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นอย่างไร
2. ลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้มาตรฐานการบริการ ทักษะการบริการตามหลักอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แสดงออกอย่างไร
3. ช่องว่างของการรับรู้มาตรฐานการบริการ ทักษะการบริการตามหลักอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการโฮมสเตย์มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์รับรู้และแสดงออก
2. เพื่อวิเคราะห์อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโฮมสเตย์รับรู้
3. เพื่อสังเคราะห์ช่องว่างการรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการโฮมสเตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น หรือ “โอโมเตนาชิ” ในภาษาญี่ปุ่นมาจากคำกริยา (Verb) โมเตนาสุ (Motenasu) ส่วนโมเตนาชิ (Motenashi) เป็นคำนาม (Noun) โอ เป็นคำเสริมหน้า (Prefix) เพื่อแสดงความสุภาพ โอโมเตนาชิ แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Hospitality หมายถึง การต้อนรับผู้มาเยือน เพื่อนอย่างสนิทสนม ให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเขาเป็นคนที่พิเศษ [9] แต่เดิมนั้นจำกัดอยู่เฉพาะอาชีพกวี การแสดงออกทั้งด้วยท่าทางและคำพูดที่ถ้อยทีถ้อยอาศัยต่อกันเท่านั้น เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่ซับซ้อนขึ้นโดยเฉพาะการเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกัน การเดินทางแสวงบุญไปสักการะบรรพบุรุษขององค์จักรพรรดิญี่ปุ่น ณ ศาลเจ้าอิเซ (อิเซจิงกุ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดมิเอะในปัจจุบัน) ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารและให้บริการที่พักกับผู้แสวงบุญระหว่างการเดินทางดังกล่าว โอโมเตนาชิจึงรวมเอาความหมายของการที่เจ้าของร้านเจ้าของที่พักพึงแสดงออกในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้หลับนอน กินอยู่อย่างสบายเสมือนหนึ่งคนพิเศษเข้าไปด้วย [22] เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความคิด ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมทางสังคมที่เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู ปลูกฝังจากครอบครัว การศึกษาในโรงเรียน และสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ช่วยกันหล่อหลอม (Socialization) ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล จนรับรู้ว่าคุณค่าที่สังคมยอมรับและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างปกติสุขนั้นควรวางตัวหรือทำตัวอย่างไร เรียกการรับรู้ของบุคคลในลักษณะนี้ว่าการรับรู้ตัวตน (Self-Perception) ค่านิยมทางสังคมเรื่องการพึ่งพาอาศัย การคาดหวังกันตามบทบาทหน้าที่ รวมทั้งค่านิยมการรวมกลุ่มหรือกลุ่มนิยม เป็นค่านิยมพื้นฐานสำคัญในการใช้ชีวิตร่วมกันในสังคม (collective values) ญี่ปุ่นเราจึงพบเห็นหรือสัมผัสโอโมเตนาชิได้ทั่ว ๆ ไป ในหมู่ชาวญี่ปุ่น [23] เช่นเดียวกับค่านิยมพื้นฐานในการใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมไทยที่เรารับรู้ตัวตนของเราว่า คนไทยไม่ชอบความขัดแย้ง อ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลเอาไว้แต่ก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระเสรี โดยนัยนี้ อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นจึงเป็นทั้งค่านิยมทางสังคมอย่างหนึ่งที่บุคคลได้รับการปลูกฝังจากสังคมและครอบครัวยุ่แล้วส่วนหนึ่งอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการฝึกฝน อบรมเป็นการเฉพาะ ด้วยความจำเป็นทางวิชาชีพ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งถือเป็นอาชีพในกลุ่มอุตสาหกรรมจิตบริการกลุ่มแรก ๆ ถัดจากผู้ให้บริการในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Ryokan) ที่ได้รับการฝึกฝน อบรมเรื่องอัยาศัยไมตรีแบบญี่ปุ่นจนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและนักธุรกิจ นักการตลาดทั้งหลายนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากรรวมทั้งสินค้าและบริการของตนในเวลาต่อมา ในงานวิจัยนี้ใช้คำ “อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น” ในความหมายเดียวกันกับ “โอโมเตนาชิ”

ประเด็นปัญหาของการแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นก็คือทักษะ วิธีการหรือเทคนิคในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สลับซับซ้อนและหลากหลาย ก้าวข้ามคู่มือหรือมาตรฐานการบริการ (Standardized Characteristics) ที่สามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นผ่านการฝึกฝนอบรม (Developed Characteristics) นั้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวยากที่จะกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ได้ เพื่อแก้ปัญหานี้มีนักวิจัยกลุ่มหนึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบในการแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเพื่อเป็นแนวทางให้สามารถนำอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ และพบว่าอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นประกอบด้วยบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงสิ่งต่อไปนี้ [24]

1. ความพยายามของผู้ให้บริการในการค้นหาความต้องการของลูกค้า
2. การบริการที่สุภาพอ่อนน้อม
3. ได้รับการบริการตามรูปแบบ กฎเกณฑ์ตามที่ควรจะเป็นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ
4. ได้รับในสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชน
5. ได้รับการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร เช่น มีภาษา วัตถุ ศิลปกรรม ส่วนผสม เครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ ที่มีไว้บริการเฉพาะบุคคลเท่านั้น
6. ผู้ให้บริการแต่ละภาคส่วน ณ สถานประกอบการนั้นทำงานอย่างสอดประสาน กลมกลืนกันในการบริการลูกค้า

7. คาดไม่ถึงว่าจะได้รับการบริการดีถึงเพียงนี้ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน

8. รู้สึกปลอดภัย อุ่นใจในการใช้บริการ

9. ได้รับการดูแล ใส่ใจเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ

10. ได้รับการบริการที่ไม่ด้อยไปกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

11. การแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ใส่ใจในรายละเอียด พิถีพิถัน เพื่อให้ได้รับคำขอบคุณ จากลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจก็มีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงออก เช่น กล้องรับความคิดเห็น การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฯลฯ

12. ความเท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น ไม่รับทิปจากลูกค้า

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ยังมีลักษณะ เป็นนามธรรมอยู่มาก เปิดโอกาสให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึก หรือรับรู้ในความตั้งใจ ที่จะให้บริการของพนักงาน ด้วยเหตุนี้การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้ถึงพร้อมด้วยทักษะดังกล่าวในระดับพฤติกรรมที่สังเกต และประเมินได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการศึกษาอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในระดับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในต่างประเทศนั้นมีอยู่น้อยมาก มีการวิจัยเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักรมในประเทศญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่รู้สึกว่าคุณให้บริการแสดงออกถึงโอโมเตนาชิจะให้คะแนนความพึงพอใจ กับที่พักแรมแห่งนั้นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าคุณให้บริการไม่แสดงออกถึง โอโมเตนาชิและพบว่าห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม และพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและรับรู้ได้ ถึงโอโมเตนาชิมากที่สุด การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Ryokan) ซึ่งมีเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่นแต่ดำเนิน กิจกรรมอยู่ ณ กรุงไทเป ของไต้หวัน พบว่าปัจจัยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ มีลูกค้ามาใช้บริการซ้ำเป็นจำนวนมากนั้น นอกจากความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรมแล้ว สิ่งผู้ประกอบการที่พักแรมแบบญี่ปุ่นพึงตระหนัก ให้ความสำคัญและนำไปสู่การ ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมีอยู่ 3 เรื่องด้วยกันคือ ต้องรู้จักลูกค้า รู้จักตัวเอง และสร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า [13]

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในระดับรูปแบบของพฤติกรรม (Behavioral Pattern) เป็นหลัก เพราะเป็น ระดับที่สังเกตและประเมินได้และรูปแบบของพฤติกรรมเช่นนี้เป็นบันไดขั้นแรกของการซึมซับรับเอาความคิด ความเข้าใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะต่อไป โดยอ้างอิงความหมายของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของ Kuboyama [10] นำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ว่าผู้ประกอบการรับรู้โอโมเตนาชิในลักษณะใด ผ่านพฤติกรรมแสดงออกในการต้อนรับลูกค้า และลูกค้าหรือผู้ให้บริการ รับรู้ถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างไร มีช่องว่างของการรับรู้ใดบ้าง จากนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ของผู้ประกอบการหรือพนักงานผู้ให้บริการเพื่อความยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ของธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานการวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำต้น สังกัดของทีมผู้วิจัย หมายเลขรับรอง 011/2565

ทีมผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวม 3 วิธีคือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์จากหนังสือ ตำรา วารสาร งานวิจัย และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น

2. การลงพื้นที่สังเกตการณ์ ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่เป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เกี่ยวกับทักษะ วิธีการในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ การแก้ไขปัญหาระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตั้งแต่การจองที่พัก เข้าพัก และออกจาก ที่พักของกลุ่มโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยด้วยรายการตรวจเช็ค (Checklist) ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

ของกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการพักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่การทำวิจัย จำนวน 3 ครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลา 3 วัน 2 คืน

ผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดสุโขทัย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบบอกต่อ (Snowballing Technique) ซึ่งเหมาะสมกับการหากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กประมาณ 25 คน ตามรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบกิจการโฮมสเตย์ ติดต่อผู้ให้ข้อมูลตามประกาศรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยที่ตั้งอยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และพื้นที่เชื่อมโยง 1 รายในแต่ละพื้นที่ จากนั้นจึงใช้การแนะนำบอกต่อของผู้ให้ข้อมูลคนแรกโดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยแล้วเท่านั้น ข้อมูลการสัมภาษณ์มีตัวที่ 5 ราย แบ่งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 4 ราย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 1 ราย โดยผู้วิจัยได้แจ้งข้อสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการโฮมสเตย์โดยตรง และแจ้งให้ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมาพัก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ข้อมูล

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ทีมผู้วิจัยขอความร่วมมือจากเพื่อนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 2 คน เพื่อร่วมเป็นนักท่องเที่ยวอาสาสมัครของโครงการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงใช้วิธีการบอกต่อของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครกลุ่มแรกนี้หานักท่องเที่ยวอาสาสมัครคนหรือกลุ่มต่อ ๆ ไป โดยกำหนดว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีภูมิลำเนา ทำงานหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยแนะนำให้นักท่องเที่ยวอาสาสมัครเหล่านี้เข้าใช้บริการโฮมสเตย์ของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 จำนวน 2 วัน 1 คืน เป็นอย่างน้อยพร้อมทั้งเลือกทำกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนอย่างน้อย 2 กิจกรรม โดยมอบหมายให้ติดต่อผู้ประกอบการโฮมสเตย์เพื่อเข้าพักผ่าน Facebook ของกลุ่มโฮมสเตย์ทั้งสองพื้นที่ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องแสดงตนว่าเป็นนักท่องเที่ยวอาสาสมัครร่วมงานวิจัยนี้แต่อย่างใด ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เองก็ไม่ทราบชื่อ หรือรู้จักนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาก่อน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวอาสาสมัครทยอยเข้าพักและเลือกเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างน้อย 2 กิจกรรม ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566 แล้วทีมผู้วิจัยจึงทยอยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ความประทับใจในการเข้าพักโฮมสเตย์ครั้งนี้ด้วยการสนทนากลุ่ม

3. การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูล

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการในการบริการว่ามีหลักในการบริการลูกค้าอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจในบริการของตน และมีลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ เป็นการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยและเจ้าของบ้านแบบ 1:1 การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาระหว่าง 45-90 นาที ใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์และดำเนินการ ณ บ้านพักที่เปิดให้บริการประเภทโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว (On site) รวมเวลาในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย 4 ชั่วโมง 5 นาที

3.2 สนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ ความคาดหวังในการเข้าพัก รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการบริการของผู้ประกอบการ จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีตัวที่ 30 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเขตอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 14 คน และเขตอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 16 คน ผ่านระบบ Zoom online ทันทีหลังจากนักท่องเที่ยวเช็คอินหรือภายใน 3 วัน หลังจากเช็คอินและขออนุญาตผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนบันทึกการสนทนา โดยทยอยดำเนินการสนทนากลุ่มรวม 10 ครั้ง แต่ละครั้งมีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 2-4 คน ไม่นับรวมผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้นำการสนทนา การสนทนาแต่ละครั้งใช้เวลา 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 45 นาที รวมเวลาในการสนทนากลุ่ม 17 ชั่วโมง

เครื่องมือในการศึกษา เป็นทีมนักวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์ ดำเนินการเก็บข้อมูล มีรายการตรวจเช็คตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประกอบการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ใช้แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม กับนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกประกอบการ สัมภาษณ์ ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการสนทนากลุ่มผ่านระบบ Zoom Online

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ช่วยนักวิจัยถอดคำพูดคำต่อคำ (Verbatim Transcriptions) จากแถบบันทึกเสียงการสนทนา กลุ่มและการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นไฟล์ข้อมูลให้ทีมวิจัยตรวจสอบ และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Braun and Clarke [25] เริ่มจากทำความเข้าใจความคุ้นเคยและจัดระเบียบข้อมูล กำหนดรหัสข้อมูล สร้างแก่นสาระ ตรวจสอบแก่นสาระ ให้คำจำกัดความและตั้งชื่อ แก่นสาระและนำเสนอ เพื่อตอบคำถามการวิจัยและเขียนรายงาน นำเสนอข้อค้นพบแยกตามแก่นสาระที่จำแนกได้ และอธิบายเพื่อบอกความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามลำดับ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ร่วมให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นหญิงทั้ง 5 คน อายุระหว่าง 55-70 ปี มีอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม 2 ราย ที่เหลือประกอบอาชีพหลักด้วยการค้าขาย รับราชการ และเป็นช่างเสริมสวย แต่ละรายเริ่มทยอยเปิดบ้านพักของตัวเอง ให้นักท่องเที่ยวเข้าพักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2562 และ 2563 ในจำนวนนี้มีบ้านที่ได้ต่ออายุการรับรองมาตรฐาน มาแล้วหนึ่งครั้ง จำนวน 4 หลัง

สำหรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้อายุระหว่าง 25-73 ปี เป็นชาย 14 คน หญิง 16 คน มาจากกลุ่มอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกัน รวม 11 อาชีพ คือ ข้าราชการ (ขรก.) ขรก.บำนาญ แม่บ้าน ค้าขาย ลูกจ้างประจำ พนักงานประจำ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ลูกจ้างประจำ ธุรกิจส่วนตัวและ Freelance มีภูมิลำเนาอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ดังนี้ เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก กรุงเทพมหานคร เลย สกลนคร นครพนม อุบลราชธานี และสงขลา

ส่วนที่ 2 ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม

2.1 อรรถาธิบายประเด็นที่ผู้ประกอบการรับรู้และแสดงออก

ผลการศึกษาสรุปเป็น 3 แก่นสาระหลักดังนี้

Theme 1 การบริการที่พยายามรักษามาตรฐานการบริการเอาไว้แต่ละเลยมาตรฐานบางด้านด้วยเหตุผลความจำเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ซึ่งเป็นทั้งเจ้าของและผู้ให้บริการมีแรงจูงใจภายในที่จะให้บริการ มีความสุข ความสบายใจ ที่ได้ดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ดังเช่นผู้ประกอบการรายหนึ่งบอกว่า

EM5: “ทำโฮมสเตย์เพราะใจมันรัก พอแขกมาเราก็มีความสุข ได้คุยกัน มันเฮฮา เพื่อนในโทรศัพท์ [เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก] มีนับ 100 รายเลย ร้านโทรศัพท์บอก ป้า เพื่อนป้าเยอะจังเลย”

ยึดถือเอาความปลอดภัยของลูกค้านั่งในวีตและทรัพย์สิน ให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีโดยเฉพาะมาตรฐาน เรื่องความสะอาด มีถึงแยกขยะ จำนวนห้องน้ำตามสัดส่วนของแขกที่เข้าพัก ผู้ประกอบการดำรงรักษาไว้ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตของตน เช่น การใช้มุ้งนอนบริการลูกค้า การตรวจสอบช่องทางการสื่อสารติดต่อกับลูกค้าระหว่างเข้าพัก การรับมือ การหลงทางของลูกค้าเมื่อไปเที่ยวคนเดียว ดูแล เอาใจใส่ลูกค้าในฐานะผู้ให้บริการ พยายามทุกวิถีทางให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับอาหารการกิน โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้าหนึ่งมื้อที่เจ้าบ้านต้องจัดให้ลูกค้าตามข้อกำหนด

ของมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในสำหรับอาหารเจ้าบ้านจะทำเมนูไข่ไว้ด้วยเสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อาจไม่คุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่นรับประทานได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเองกลับละเลยมาตรฐานการบริการในบางโอกาสด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือคิดถึงการคุ้มทุนหรือไม่คุ้มทุนก่อนมาตรฐานการบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามีจำนวนน้อยจะใช้วิธีซื้อกับข้าวถุงมาจัดเลี้ยงเป็นอาหารมือเช้าให้ลูกค้า หรือมีภาระอื่นทำให้ไม่สามารถมาต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงบ้านพักของตน

EM4: “[นักท่องเที่ยวชาวกร ที่มาเที่ยวนอกช่วงเทศกาล] ถ้ามาคน 2 คน เราจะบอกเขาเลยว่า จะสั่งร้านอาหารให้ คนละ 50 บาท 2 คน 100 นี่ เราจะทำอาหารให้ลูกค้าได้ไง ค่ากับข้าวมันก็แพง ไม่คุ้มกัน แต่ช่วงลดยกกระทงจะสั่งอาหารที่ร้านให้ จะเป็นเมนูตามสั่ง เช่น ข้าวผัดอะไรแบบนี้”

RQ3: “.....ตอนที่ไปถึงเลยนะคะ คือ เจ้าของบ้านไปงาน ‘_____’ [ซึ่งเป็นงานประจำปีของอำเภอ] ค่ะ เราก็เลยต้องเข้าบ้านกันเอง [เจ้าบ้านเปิดประตูพร้อมทั้งคล้อง] ใส่กุญแจไว้ให้ แต่ว่า [เจ้าบ้าน] เค้าแจ้งเบื้องต้นไว้แล้วว่า ช่วงเวลาที่เรา [นทท. นักท่องเที่ยว] จะไปถึง [เจ้าบ้าน] จะไม่อยู่ แต่เราก็คิดว่าถึงเค้าจะไม่อยู่ก็ควรจะมีคนดูแลหนึ่งคน ไว้รอคอยต้อนรับเราอะคะ ประมาณนั้นอะคะ..... [การต้อนรับลูกค้าด้วย การเปิดประตูบ้านไว้ให้ลูกค้าเข้าไปได้ แต่เจ้าบ้านไม่อยู่ โดยแจ้งลูกค้าว่าติดภารกิจอื่นไม่สามารถมาคอยต้อนรับได้] มันก็แปลกดีคะ เพราะว่าอย่างโรงแรมนี่ก็มีคนมาต้อนรับ”

Theme 2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการพูดคุย สนทนา รักษาระยะห่าง อยากรู้แนวทางปรับปรุงการบริการ

ผู้ประกอบการทุกรายล้วนให้ความสำคัญกับการพูดคุย สนทนากับลูกค้า ในเรื่องอาหารการกิน เรื่องทั่ว ๆ ไป โดยระยะหวังไม่ก้าวล่วงความเป็นส่วนตัว รวมทั้งรู้จักจังหวะในการพูดคุยหรือซักถามเพื่อรักษาระยะห่างกับลูกค้า

นอกจากนั้นยังยึดถือคำติชมในสมุดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวเลือกเขียนด้วยความสมัครใจเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่มีนักท่องเที่ยวคนไหนเขียนคำติชมการบริการในสมุดเยี่ยมเลย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่รู้ว่ ลูกค้าไม่ประทับใจในเรื่องอะไรบ้างและขาดโอกาสในการพัฒนาการบริการของตนเอง

EM5: “มีสมุดเยี่ยมให้นักท่องเที่ยวประเมิน มีทั้งผู้ใหญ่ว่า เป็นพวกข้าราชการเกษียณไรเงี้ย เขาก็ได้แต่ชม บางครั้งเราก็ลืมบอกให้เขาเขียน แต่ส่วนมากนักท่องเที่ยวเค้าขี้เกียจเขียน”

EM3: “ให้เค้าเขียนความจริงให้หมด เพราะว่าจะได้ปรับปรุงไง ถ้าเขาไม่ลงให้ก็จะมีชมเราอย่างเดียวเราก็ไม่รู้จะทำยังไง”

Theme 3 การแสดงออกซึ่งอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเฉพาะเรื่อง รู้จักยืดหยุ่นในการบริการ

ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แสดงออกถึงอัธยาศัยไมตรีในบางเรื่อง กล่าวคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันรวมทั้งการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เช่น การเลือกประกอบอาหารโดยดัดแปลงเครื่องปรุงบางอย่างให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินตามภูมิภานาของลูกค้า การสรรหาเกเป็นเครื่องปรุงอาหารแทนปลาแร่ให้ลูกค้าที่เดินทางมาจากปักข์ได้ รวมทั้งหลีกเลี่ยงทำอาหารรสจัดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเด็กร่วมคณะเดินทางมาด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ยังยึดถือหลักของความเสมอภาคกันในการให้บริการ เช่น การไม่รับทิปจากลูกค้าเพราะเห็นว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าทุกอย่างคือบริการที่ตัวเองพึงกระทำ มิได้หวังค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่เป็นตัวเงิน การรู้จักยืดหยุ่นในการบริการ เช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสฉลองวันเกิดกันเสียบบ ๑ โดยชี้แจงให้ลูกค้าทราบก่อนว่า การดื่มแอลกอฮอล์ในที่พักเป็นข้อห้ามตามมาตรฐานการบริการ พฤติกรรมการแสดงออกเหล่านี้คืออัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แสดงให้เห็นในเชิงประจักษ์ สามารถสังเกตและปฏิบัติตามได้

EM2: “นักท่องเที่ยวที่ดื่มแอลกอฮอล์] ให้ดื่มที่บ้านบ้าน ถ้าไปเที่ยวกลับมาแล้วดื่มได้แต่ห้ามดั่ง ก็มีกลุ่มจากจังหวัด ‘_____’ พอติเขามาจัดงานฉลองวันเกิด พอขึ้นบ้านปั๊บ เขาก็ไม่เคยพักโฮมสเตย์ โอโห ป้า มันสบายจังโฮมสเตย์ ไม่เคยเลย แล้วก็ยกเบียร์ขึ้นมาเลย ดื่มได้แต่ห้ามดั่งแค่นั้น ก็ปิดไฟแฮปปี้เบิร์ดเดียกัน วันเกิดอะเนาะ ก็ไม่เป็นไร”

2.2 อธิบายมิติที่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการรับรู้

ผลการศึกษาสรุปเป็น 3 แก่นสาระหลักเช่นเดียวกันตามรายละเอียดดังนี้

Theme 1 ความพยายามบริการให้ได้มาตรฐาน

นักท่องเที่ยวประทับใจความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริเวณโดยรอบตามมาตรฐานการบริการ รู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการรับรู้และแสดงออก

PR10: “ผมเซอร์ไพรซ์ กับความสะอาดของที่นี่ที่สุด คือห้องพักมันสะอาดมาก สะอาดในระดับต้องถามว่าทั้งหลังเนี่ยทุกห้องเนี่ยคุณป้าทำเองใช่ไหม เคื่อบอกว่าใช่ ดูแลมากกว่าหนึ่งห้องครับ แล้วมันสะอาดไปหมด ผ้าห่มมันก็หอมชวนนอน ... เรื่องความสะอาดเนี่ยผมกล้าพูดเลยว่าที่นี่แทบจะเป็นที่หนึ่งเลยที่เคยเที่ยวมาทั่วไทยเลยครับ”

RQ3: “ [อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องน้ำมีเครื่องทำน้ำอุ่น ห้องส้วมเป็นแบบชักโครกในห้องนอนมีเตียง มีหมอน มีผ้าห่มนะคะ ก็ถือว่าห้องนอนเค้าได้คะ ไม่มีนะ [เสียงรบกวน]”

RQ3: “ [การไปพักครั้งนี้ รู้สึก] สนุกดีคะ เจ้าของบ้านเขาให้การต้อนรับดี ห้องที่พักก็ดี มีความสะดวกเรื่องห้องน้ำ แล้วก็ไปพักเขาค่อนข้างใส่ใจเรื่องความปลอดภัย มีคนมาช่วยเฝ้ารถด้วย”

Theme 2 ความเป็นกันเอง ช่างสังเกตและรักษาระยะห่าง

นักท่องเที่ยวยังรู้สึกและรับรู้ได้ถึงความเป็นกันเองผ่านการยิ้มแย้ม ทักทาย และชวนคุยของเจ้าบ้านที่เป็นผู้เริ่มการสนทนาทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกลับไปอยู่บ้านที่ต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเจ้าบ้านรู้จักรักษาระยะห่าง คอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าตื่นเช้าเพื่อเตรียมตัวไปตกบาตร เมื่อกลับมาบ้านก็คอยดูอยู่ใกล้ ๆ และสอบถาม

RQ4: “[เจ้าบ้านต้อนรับดูแล] เหมือนญาติพี่น้องอะ ดูแลทักทายเราอะไรจ้ะ ถามว่าอยากกินอะไร ผมว่า [การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าบ้านในระหว่างที่ไปพักครั้งนี้ ทำให้เรารู้สึก] เรื่องของความเป็นกันเองอะครับ เหมือนที่ป้าเขาบอกว่า “น้ำอยู่ในตู้เย็นนะ จะหยิบกินก็หยิบได้เลย” อะไรประมาณนี้ครับ [การแสดงออกหรือคำพูดอย่างนั้น]มันทำให้ผมรู้สึกเหมือนอยู่บ้านตัวเองที่ต่างจังหวัดอะใช่มั้ยครับ”

PR8: “ป้าเค้าอยู่ใกล้ ๆ อะคะ อย่างเช่น ไปใส่บาตรเสร็จแล้วเราก็มานั่งคุยกันต่อกับเพื่อนอีกคนนึง ป้าก็ถามว่าหิวข้าวหรือยัง หิวข้าวเรียกได้นะเค้าก็ดูใส่ใจ แต่ว่าเราก็มองมีความเป็นส่วนตัวอะประมาณนั้น.....ใช่ค่ะ [เจ้าบ้านรักษาระยะห่างกับนักท่องเที่ยว]”

Theme 3 อธิบายมิติที่ผู้ประกอบการบางเรื่องที่ได้รับรู้ได้

นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงวิถีของชุมชนผ่านเมนูอาหารที่หลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักเช่น เจ้าบ้านเตรียมอาหารรสเผ็ด รสจืด อาหารผัด อาหารทอดบริการนักท่องเที่ยว และเจ้าบ้านยังปรับเปลี่ยนเมนูให้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ทำให้รู้สึกได้ถึงบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน นอกจากเรื่องอาหารแล้วเจ้าบ้านยังเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น นอกจากสอบถามลูกค้าว่าแพ้อาหารอะไรบ้าง อยากกินอะไร อยากกินข้าวเหนียวก็จัดให้ ยังถามเรื่องผ้าห่ม หมอน ว่าพอไหม เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าบ้านทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกรงใจและพยายามที่จะพูดคุยทำความเข้าใจกับเจ้าบ้าน การพยายามทำความเข้าใจ บอกความต้องการต่อกันเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่พึงแสดงออกต่อกัน

PR10: “สังเกตเห็นว่าแกมีความกังวลว่าจะทำได้ [บริการลูกค้า] ไม่ตินะครับ ไม่รู้ว่าความกังวลของแกเนี่ยเกิดจากความกังวลปกติอยู่แล้วว่ามีแขกมาพักหรือเปล่า อีกวันนึงก็เลยคุยกับเจ้าของบ้าน บอกว่า “ป้าครับ พวกเราไม่ได้ตื่นเช้าแล้วก็นอนค่อนข้างเยอะครับพุงนี้อาหารเข้าครับ ไม่ต้องเข้ามากแล้วก็ปริมาณก็ลดลงได้ครับเราไม่ได้กินเยอะ ก็เลยวันรุ่งขึ้นแกก็ปรับให้”

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังประทับใจกับบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดไม่ถึงว่าเจ้าบ้านจะเตรียมไว้ให้ เช่น มีรางวัลไฟให้ลูกค้าในห้อง มีอาหารที่คาดไม่ถึงไว้บริการลูกค้าและยังให้ของฝากติดมือให้นักท่องเที่ยวกลับไปด้วย รวมทั้งความห่วงใยจากเจ้าบ้านที่เกินกว่าจะประเมินออกมาในเชิงปริมาณได้

RQ2: “คือมันมีวันหนึ่งที่ไปปั่นจักรยานกัน แต่เจ้าบ้านก็ [ส่งเสียง] บอกมาว่า "เอาร่มมัยลูก มั่นร้อนนะ พกน้ำไปด้วยมัย" อะไรยังงี้จะค๊ะ เจ้าบ้านก็เหมือนเป็นห่วงเรา แล้วเราก็เหมือนลืมจุดนี้ไป เขาก็ให้ครบทั้ง 4 คนเลยนะคะ”

RQ3: “.....ตรงที่จอดรถเนี่ย เป็นของเจ้าบ้าน แต่พอเราไปถึงเขาก็บอกให้เราจอดตรงนั้นได้เลย จริง ๆ แล้วมีที่ให้จอดเยอะแยะเลย แต่เขาก็เว้นที่ให้เราจอดในร่ม เลยรู้สึกประทับใจกับ [การดูแล] เหมือนสมาชิกในบ้าน] ตรงนี้คะ”

2.3 ช่องว่างการรับรู้ธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

จากข้อค้นพบว่าด้วยการรับรู้ การแสดงออกของผู้ประกอบการและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นข้างต้นทำให้ค้นพบช่องว่างของการรับรู้เกี่ยวกับธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการในฐานะผู้ให้บริการและลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการ สรุปได้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ผู้ให้บริการรู้จักยึดหยุ่น ผ่อนปรน ไม่ยึดติดกับมาตรฐานการบริการ เช่น การอนุญาตให้ลูกค้าดื่มฉลองวันเกิดในบ้านพัก แต่กำชับไม่ให้ลูกค้าส่งเสียงดังเพราะจะเป็นการฝ่าฝืนมาตรฐานการบริการซึ่งผู้ใช้บริการไม่รู้มาก่อน การรู้จักผ่อนปรนเช่นนี้ สอดคล้องกับธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นที่ผู้ให้บริการพึงยึดถือ

2. ลูกค้ารู้สึกว่าตนได้รับบริการเกินกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ผู้ให้บริการคาดไม่ถึงว่าจะเกิดผลเช่นนั้น เช่น การเตรียมรางวัลไว้ในห้องพักให้ลูกค้าใช้งาน การเตรียมผลไม้พื้นถิ่นบริการลูกค้า การมอบเครื่องจักสานหรืองานหัตถกรรมชิ้นเล็ก ๆ เป็นของฝากติดมือให้ลูกค้า การแสดงออกซึ่งธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นเช่นนี้ผู้ให้บริการพึงยึดถือ

3. ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ ในขณะที่ผู้ให้บริการคาดไม่ถึงว่าจะได้รับผลเช่นนั้นด้วยการพูดจาแสดงความห่วงใยและแสดงออกเป็นพฤติกรรมให้เห็น เช่น ในการวิจัยนี้เจ้าบ้านสังเกตเห็นว่าลูกค้ากำลังจะออกไปปั่นจักรยานในขณะที่แดดยังร้อนอยู่ จึงร้องเตือนพร้อมกับยื่นน้ำดื่มให้ลูกค้าแต่ละคน ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การให้อิสริทธิ์ที่จอดรถแก่ลูกค้า การแสดงออกซึ่งธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นเช่นนี้ผู้ให้บริการพึงยึดถือ

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้และแสดงออกซึ่งธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นของผู้ประกอบการ

การรับรู้ของผู้ประกอบการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการของตน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรับรู้และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการด้านการรักษาความสะอาดและดูแลความปลอดภัยให้ลูกค้า เอาใจใส่เรื่องอาหารการกิน ความเป็นอยู่ให้กินอิ่มนอนหลับสบาย ตระหนักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แสดงออกด้วยการพูดคุย สนทนา ชักถาม รักษาระยะห่างกับลูกค้า สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Kuboyama [10] และการศึกษาของ Uemoto [24] การให้ความสำคัญกับความสะอาดและการเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าบ้านเช่นนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sekorarith [2] ที่พบว่าสองปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศญี่ปุ่นที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับรู้ธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นจากความสะอาดของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ [14] พฤติกรรมการชักถามพูดคุยเพื่อค้นหาความต้องการและพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นของช่างตัดผมในฮ่องกงที่ติดตั้งทรงผมให้ลูกค้าตามทรงที่ลูกค้าต้องการ แม้ตนเองในฐานะช่างตัดผมจะทราบดีว่าทรงนั้นไม่เหมาะหรือไม่เข้ากับรูปทรงใบหน้าของลูกค้าก็ตาม แต่หากลูกค้าพอใจช่างตัดผมก็ยินดีพร้อมบริการ [11] การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าผู้ประกอบการที่พักแบบประเภทโฮมสเตย์ของไทยรับรู้และแสดงออกธรรมาภิบาลไม่ตรีญี่ปุ่นที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรู้สึกได้โดยมีตัวอย่างในระดับพฤติกรรมให้สามารถนำไปปฏิบัติได้คือ

การดูแลห้องพัก ห้องน้ำให้สะอาด บริการด้วยอาหารที่หลากหลายเสิร์ฟด้วยเมนูที่ลูกค้าต้องการ การยิ้มแย้ม พุดคุย ชักถาม การพุดคุยสนทนา เป็นผู้เริ่มการสนทนาก่อน เช่น การที่เจ้าบ้านสอบถามลูกค้าชอบ/ไม่ชอบ อาหารอะไร แพ้อาหารอะไรบ้าง หมอน ผ้าห่ม พอหรือไม่ว่า การที่เจ้าบ้านรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วยคำเนียงถึงภูมิลำเนา วัชวลิตของลูกค้าก่อนเตรียมอาหาร ทำอาหารในปริมาณที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาพัก คอยสังเกตการเข้านอน ตื่นนอนแล้วให้บริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดังกล่าวของลูกค้า การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งเป็นทักษะสำคัญของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเช่นนี้พบเห็นได้ในธุรกิจจิตบริการ เช่น พนักงานในร้านอาหารสังเกตว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นถนัดมือซ้ายหรือมือขวา จากนั้นจึงเสิร์ฟหรือวางอาหารให้ลูกค้าใช้มือข้างที่ถนัดได้สะดวกที่สุด [11] การชักถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า แทนที่จะยึดถือความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าได้รับบริการเกินกว่าที่คาดหวัง เช่น การเตรียมรางปลั๊กไว้ในห้องพักให้ลูกค้าใช้งาน การเตรียมผลไม้พื้นถิ่นบริการลูกค้า การมอบเครื่องจักสานหรืองานหัตถกรรมชิ้นเล็ก ๆ เป็นของฝากติดมือให้ลูกค้า ตัวอย่างการแสดงออกเหล่านี้คือข้อค้นพบที่ต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยเดิมที่อยู่ในระดับแนวคิด [15-16] เท่านั้นมาสู่ระดับของพฤติกรรมที่สังเกตและประเมินได้ สามารถนำมาปฏิบัติหรือฝึกฝน อบรมพนักงานในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของไทยได้ง่ายขึ้นในขณะที่มาตรฐานการบริการบางอย่างถูกลดความสำคัญลงไป เช่น มาตรฐานด้านการเตรียมอาหารแทนที่เจ้าบ้านจะปรุงเองด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่น แต่กลับถือเอาความจำเป็นส่วนตัวซื้อกับข้าวถุงมาบริการลูกค้า มาตรฐานด้านอัยาศัยไมตรีซึ่งลูกค้าไม่ประทับใจ เมื่อรู้ว่าเจ้าบ้านไม่ได้อยู่ต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงแต่เปิดบ้านทิ้งไว้ให้ตนเข้าไปพักได้

การรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการเข้าพักและใช้บริการคือ ความสะดวก โดยเฉพาะห้องน้ำ และห้องพัก รู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจเมื่อใช้บริการ มีอาหารหลากหลาย ได้รับประทานอาหารที่ต้องการ รู้สึกถึงความเป็นกันเองของเจ้าบ้านที่ยิ้มแย้ม ทักทาย ชวนคุยและเป็นผู้เริ่มการสนทนาก่อนเสมอ รู้สึกเป็นอิสระ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ตรงกันกับการแสดงออกของผู้ประกอบการนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Uemoto [14] ที่พบว่าห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนรู้สึกและรับรู้ได้ถึงมาตรฐานการบริการ โอโมเตนาชิมากที่สุด [10, 14] ส่วนของทักษะการบริการที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่รับรู้ตรงกันอีกประการหนึ่งคือการที่ผู้ประกอบการพยายามตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับการที่จำเพาะเจาะจง เฉพาะตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nagao & Umemuro [24] เช่น การที่เจ้าบ้านสอบถามลูกค้าชอบ/ไม่ชอบอาหารอะไร แพ้อาหารอะไรบ้าง หมอน ผ้าห่ม พอหรือไม่ว่า การที่เจ้าบ้านรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราโดยคำนึงถึงภูมิลำเนา วัชวลิตของลูกค้าก่อนเตรียมอาหาร ทำอาหารในปริมาณที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาพัก คอยสังเกตการเข้านอน ตื่นนอนจนลูกค้ารู้สึกเกรงใจเจ้าบ้านและแสดงออกด้วยการทำความเข้าใจถึงความต้องการ แจ้งความประสงค์ที่แท้จริงของตน การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราและเกรงใจที่แสดงออกต่อกันนี้สะท้อนความเท่าเทียมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการสอดคล้องกับหลักอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของ Nagao & Umemuro [24] ทักษะการบริการอื่น ๆ ที่รับรู้ตรงกันอีกคือการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนให้เห็นในทักษะของผู้ให้บริการในการรับฟังปัญหา ข้อคิดเห็นหรือฟีดแบคเกี่ยวกับบริการของตนด้วยการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ติชมได้อย่างอิสระเสรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการใช้สมุดเยี่ยมเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวในการรับคำติชมจากลูกค้าแต่ลูกค้ากลับไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่ก็เลือกที่จะเขียนแต่ความประทับใจเท่านั้นและไม่ทราบว่า มีช่องทางอื่นใดในการรับคำติชม สอดคล้องกับการกระทำของลูกค้าที่ยอมรับว่าเลือกเขียนเฉพาะความประทับใจเท่านั้นลงในสมุดเยี่ยม และให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรปรับเปลี่ยนวิธีการรับฟังคำติชมเสียใหม่ กล่าวโดยสรุปทั้งสองฝ่ายรับรู้ตรงกันถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านนี้

ช่องว่างการรับรู้ธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเียผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ: การนำไปใช้

การพัฒนาทักษะการบริการให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์

การรับรู้และแสดงออกซึ่งธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่ของผู้ประกอบการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าผู้ประกอบการตระหนักและให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการและการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาพักซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันด้วยการประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ การลองผิดลองถูกของตนในการให้บริการเป็นทักษะที่ผ่านการพัฒนาอันเป็นส่วนประกอบสำคัญของธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่ [10] เช่นเดียวกับลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีมาตรฐาน และได้รับการดูแล เอาใจใส่ ความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง [4-5] จึงควรมีการพัฒนาฝึกอบรมผู้ประกอบการให้ตระหนักและให้บริการด้วยธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่ที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวรับรู้ตรงกัน พร้อมทั้งเน้นย้ำช่องว่างของการบริการอย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือควรขยายกรอบการฝึกอบรม เพิ่มขึ้นจากการอบรมเพื่อพัฒนากิจการของตนให้ได้มาตรฐาน ด้วยการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการบริการ ดูแล เอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันอยู่เสมอและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา [5] ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการฝึกอบรม เช่น กรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกันในการพัฒนาฝึกฝนผู้ประกอบการดังกล่าว โดยในการฝึกอบรมควรประสานขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยเสมอ เนื่องจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ของทีมผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานทั้งสามมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องงบประมาณและองค์ความรู้ในการจัดฝึกอบรม ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความตั้งใจและประสงค์ที่จะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างมากและเพื่อให้การพัฒนาฝึกอบรมเกิดประสิทธิผล ลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์สูงขึ้น [2-3] และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าจากทุก ๆ กลุ่มได้อย่างสมดุล ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป [8] จึงควรจัดฝึกอบรมในรูปของการสัมมนาเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและฝึกปฏิบัติ มากกว่าการทำคู่มือหรือเอกสารแจกจ่ายผู้ประกอบการและควรมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ ว่าผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้มากน้อยแค่ไหน ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ผ่านการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ หากประสบผลสำเร็จจึงค่อยกำหนดให้อธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่เป็นหลักสูตรต้นแบบในฐานะเทคนิคการต้อนรับดูแล เอาใจใส่ลูกค้าทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยหรือกลุ่มโฮมสเตย์ที่มีความพร้อมอื่น ๆ นำไปใช้ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายดังเช่นในประเทศญี่ปุ่น [12] ต่อไป โดยจำนวนผู้ประกอบการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ในพื้นที่การวิจัยนี้มีไม่มากนักการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเช่นว่านี้สามารถกระทำได้ทันทีและเสร็จสิ้นได้ในคราวเดียว

แนวทางการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ด้วยธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่

คุณูปการสำคัญประการหนึ่งของผลการวิจัยนี้คือได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่กับธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ที่ผู้ประกอบการและชาวบ้านในชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติตนเป็นเจ้าภาพที่ดี [5] กล่าวคือกลุ่มโฮมสเตย์ควรพัฒนาบริการของตนให้ได้มาตรฐาน (Standardized Characteristics) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ (มาตรฐาน SHA มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย มาตรฐานโฮมสเตย์ระดับอาเซียน ฯลฯ) หนึ่งในวิธีการเหล่านั้นก็คือการสมัครเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกรมการท่องเที่ยว จากนั้นจึงมุ่งฝึกฝนพัฒนาทักษะการบริการ (Developed Characteristics) ตามธรรมาภิบาลไม่ตรีฎีปุ่ในให้กับตนเองและสมาชิกภายในกลุ่มอย่างทั่วถึงกันเพื่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันได้ของกิจการ โดยเฉพาะพฤติกรรมแสดงออกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี....

1. ผู้ให้บริการพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้น รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรากับลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกันเช่น สอบถามข้อมูลการแพ้อาหาร รสชาติ ปริมาณของอาหารที่รับประทาน เครื่องนอน หมอน มุ้ง ผ้าห่ม เพียงพอหรือไม่ วางน้ำดื่มไว้หน้าบ้านพร้อมเชิญชวนให้ดื่มหรือหยิบติดตัวไปเมื่อออกนอกบ้าน

2. บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีการรักษาระยะห่างที่เคารพความเป็นส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ด้วยการหมั่นสังเกตเวลาตื่นนอน เช้านอน เวลาในการรับประทานอาหารของลูกค้า เวลาเข้า-ออกห้องพัก แล้วจึงให้บริการ ขนค้ายในจังหวะที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์เหล่านั้นของลูกค้า

3. บริการตามรูปแบบ กฎเกณฑ์ตามที่ควรจะเป็นด้วยการปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้ง 10 ด้าน (31 ตัวชี้วัด) อย่างยืดหยุ่น

4. ได้รับในสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชนเสมือนอยู่ที่บ้านของตัวเอง เช่น ประกอบอาหารด้วยตนเอง ใช้ภาชนะที่มีอยู่ในชุมชนและวัตถุดิบในท้องถิ่นปรุงอาหาร

5. ได้รับบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร เพลิดเพลิน เช่น เสิร์ฟผลไม้ตามฤดูกาลที่ได้ในท้องถิ่น เตรียมรางวัลให้ลูกค้าในห้องพัก ขนลูกค้าทำกับข้าว ทำขนมในวันทีฝนตก หรือกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมข้างนอกได้

6. ปลอดภัย อุ่นใจในการใช้บริการเช่น การยืมยืม ทักทาย ขนค้าย เริ่มการสนทนาก่อนเสมอ การดูแลที่จอดรถของลูกค้า เวลาเข้า-ออก ห้องพักของลูกค้าทุกคน

7. ได้รับการดูแล ใส่ใจเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ เช่น สอบถามสภาพร่างกายของลูกค้าด้วยความห่วงใยตามสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป การรับอาสาดูแลเด็กๆ ที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวในระหว่างที่ผู้ใหญ่ต้องออกไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง

8. ได้แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น สร้างช่องทางรับฟังคำติชมจากลูกค้ามากกว่าการให้เขียนความรู้สึกในสมุดเยี่ยม เช่น ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือวิธีอื่นที่ทำให้ลูกค้าสะดวก รู้สึกสบายใจและไม่เป็นภาระในการประเมินหรือติชมการบริการ

9. ความเท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ การไม่รับทิปหรือเงินรางวัลตอบแทนบริการของตน การต้อนรับด้วยการทักทาย การหมั่นสังเกตสีหน้า น้ำเสียง การแต่งกาย แววดา จังหวะการเดิน ฯลฯ ของลูกค้า อยู่เสมอ ฝึกพูดคุยนทนา ค้นหาความต้องการและพยายามทำในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้ก่อน ไม่ละเลย แล้วจึงค่อยพัฒนาเป็นการคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า การฟังอย่างตั้งใจ ทักทายเหล่านี้จะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นในตัวพนักงานผ่านประสบการณ์และการฝึกฝน อบรมและนำไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยจะพัฒนาไปพร้อม ๆ กับความเข้าใจในวิถีของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาฝึกฝนทักษะพนักงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการเริ่มจากการแสดงออกด้วยท่าทาง อากัปริยาในระดับพฤติกรรมพื้นฐานเช่นว่านี้ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างมากเมื่อต้องการนำอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นไปใช้ในต่างประเทศ [13]

ข้อเสนอแนะ: การวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า เหตุใดผู้ประกอบการโฮมสเตย์ยังไม่แสดงออกถึงอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นด้านการรับฟังปัญหา ความรู้สึกหรือฟีดแบคจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการ การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้บริการที่ไม่ด้อยไปกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ และรู้สึกว่าผู้ให้บริการแต่ละภาคส่วนทำงานอย่างสอดคล้องประสาน กลมกลืนกันในการให้บริการลูกค้า [24] การแสดงออกหรือไม่แสดงออกดังกล่าวแตกต่างกับธุรกิจบริการอื่น ๆ หรือไม่

2. ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณเพิ่มเติมว่าอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นแต่ละด้านที่ค้นพบจากการวิจัยนี้ส่งผลต่อความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อของลูกค้ามากน้อยแค่ไหน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวมีตัวแปรคันกลาง เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน ฯลฯ เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น งบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ประเภท Fundamental Fund ประจำปี พ.ศ. 2566-2567 รหัสโครงการวิจัย R 011/2565

เอกสารอ้างอิง

- [1] Suvittawat, A. (2020). Hospitality industry economic innovation out of traditional small-medium-size enterprises in North-Eastern Thailand. *Australian Economics Papers*, 59, 319-335.
- [2] Sekorarith, N. (2016). *Key factors influencing Thai travelers to choose a homestay accommodation in Thailand* [Unpublished master independent study]. Thammasat University.
- [3] Worapongpat, N. (2022). Strategies for enhancing competitive tourism value of homestay service in the lower central region. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 121-133.
- [4] Saiprasert, N. (2021). Sustainable creative culture tourism development based on Thainess and local identities in Pranburi River basin. *Elementary Education online*, 20(5), 1592-1606.
- [5] Mulpolsri, P., Mahiphan, F., Mahiphan, M., and Poonperm, K. (2019). Guideline for the development and promotion of community-based development tourism in Sahatsakan Dini-Road, Sahatsakan district Kalasin province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 6(3), 448-464.
- [6] Nonsiri, P. (2020). The development of service process with Thai hospitality in the tourism and hospitality industry. *Journal of Business, Economics and Communications*, 15(2), 148-164.
- [7] Pusaksrikit, T., and Assarut, N. (2022). Travel motivation and domestic tourism trends of Thai people after the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Administration*, 45(174), 20-52.
- [8] Tourism Authority of Thailand. (2023). *TAT intelligence center*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- [9] Hara, Y., Ikenobo, S., and Han, S. (2022). *A new approach to resilient hospitality management*. Singapore: Springer.
- [10] Kuboyama, T. (2020). Omotenashi must comprise hospitality and service: The importance of a clinical approach to practice and science in the service industry. In T. Takenaka, S. Han, and C. Minami (Eds.), *Serviceology for Service* (pp. 34-53). Singapore: Springer.
- [11] Aoyama, R. (2015). Global Journeymen: Re-inventing Japanese craftsman spirit in Hong Kong. *Asian Anthropology*, 14(3), 265-282.
- [12] Morishita, S. (2021). What is Omotenashi? A comparative analysis with service and hospitality in the Japanese lodging industry. *Journal of Advanced Management Science*, 9(4), 88-95.
- [13] Yi, Z. (2016). Introducing Omotenashi to the world: Challenges to Japanese customer service in a cross-cultural setting. *Transcultural Management Review*, 13, 47-62.
- [14] Uemoto, W. (2017). Research about OMOTENASHI experiences of hotel guests in Japan. *Kyoto Management Review*, 33, 19-32.
- [15] Aungvitulsatit, K. (2016). *A study of the adaption of Japanese service omotenashi to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok* [Unpublished master independent study]. Thai-Nichi Institute of Technology.

- [16] Sookcharoen, W. (2020). Japanese service components affecting customer-based brand equity: The mediating role of customer satisfaction (A case of Thai consumers). *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 190-203.
- [17] Sattavorn, S. (2023). Self-perception, Omotenashi and Co-creation value: Conceptual framework for Japanese hospitality study. *Journal of Accountancy and Management*, 15(2), 76-94.
- [18] Dabphet, S. (2020). A search for Thai hospitality dimensions in hospitality and tourism Industry. *Journal of Community Development Research*, 13(2), 42-54.
- [19] Thavorn, D. (2017). The work site management in Japaneses Monozukuri. *Kasetsart Applied Business Journal*, 11(15), 1-13.
- [20] 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.
- [21] Petcharit, A., Sornsaruht, P., and Pimdee, P. (2020). An analysis of total quality management (TQM) within the Thai auto parts sectors. *International Journal of Online and Biomedical Engineering*, 16(2), 131-145.
- [22] Hanaoka, T. (2017). *Consider omotenashi once more from historical records*. Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers. (in Japanese).
- [23] Yamauchi, Y. (2014). Service as a struggle: A new perspective on service design. *Design-gaku ronko*, 1, 24-34.
- [24] Nagao, Y., and Umemuro, H. (2012). Elements constructing: Omotenashi and development of omotenashi evaluation tool. *Journal of Japan Industrial Management Association*, 63(3), 126-137. (in Japanese)
- [25] Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.